



Universidade de Aveiro
2014

Departamento de Comunicação e Arte

Sandra Margarida
Lopes Leitão

**Princípios estruturantes e orientadores da identidade
visual de marcas em ambientes multimeios**



Universidade de Aveiro
2014

Departamento de Comunicação e Arte

**Sandra Margarida
Lopes Leitão**

**Princípios estruturantes e orientadores da identidade
visual de marcas em ambientes multimeios**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha, Professor Associado com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, e da Professora Doutora Catarina Franco Lélis da Cruz, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

O Júri

presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado

Professor Assistente Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Elizete de Azevedo Kreutz

Professora Titular do Centro Universitário Univates

Prof.^a Doutora Catarina Franco Lélis da Cruz

Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro

dedicatória

Dedico este trabalho ao meu pai Natalino Leitão (*in memoriam*).

agradecimentos

Aos meus orientadores, Prof. Doutor Óscar Mealha e à Prof.^a Doutora Catarina Franco Lélis da Cruz, pelas diretrizes e constantes desafios que levantaram, pela persistência e presença nas várias adversidades, pela compreensão, humanismo e exigência de qualidade, tecnicidade e rigor científico.

À Prof.^a Doutora Elizete de Azevedo Kreutz pela partilha, da sua dissertação de mestrado e tese de doutoramento que serviram de base para a pesquisa bibliográfica e, pela disponibilidade em arguir a defesa pública deste mesmo projeto.

Aos meus pais, Maria e Natalino Leitão, por incondicionalmente me terem permitido chegar tão longe, com a sua luta, sacrifício e amor.

À minha irmã Carla, pela compreensão e companhia, ao Luís, por todo o apoio técnico e logístico ocorrido no desenvolvimento desta dissertação

Todos os colegas de mestrado foram importantes, especialmente, Juliana Lobo e Ana Filipa Silva que partilharam momentos de trabalho, dúvida, conhecimento e outros tantos de superação pessoal.

palavras-chave

Marca; Identidade Visual; Ambientes Multimeios; Princípios estruturantes; Infocomunicação

resumo

O contexto e o paradigma infocomunicacional das marcas têm registado mudanças e observam-se marcas cada vez mais conectadas com o público. De facto, o consumidor deixou de ter uma função passiva, para passar a participar no modelo de comunicação da marca — a tendência é estruturação de marcas globais, nele, centralizadas. A observação de marcas, desenvolvida por Elizete Kreutz em plena passagem de milénio, identifica duas estratégias distintas de comunicação de marca, a convencional e a não-convencional, *mutatis mutandis* — *mutante, dinâmica*.

Logo, o objetivo é desenhar e gerir marcas distintas, únicas e adaptadas a diversos meios, modos e ambientes em que comunicam. Porém, tipicamente, os manuais de normas de identidade visual, que sistematizam o uso e aplicação das marcas, garantem a sua consistência mas, impedem quaisquer “mutações”. A finalidade desta investigação é a de propor e fundamentar os princípios que estruturam a construção de um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca, para a sua representação em ambientes multimeios. Esta investigação está sustentada numa vasta revisão da literatura, enquadrada no estudo de marcas e em princípios de orientação à linguagem visual e às tecnologias. Assim, identifica-se um padrão consistente na forma como se estruturam os sistemas de identidade visual, sintetizando-o em três princípios: o da Morfologia, o da Sintaxe e o da Narrativa, unificadores das características de aparência visual da identidade visual da marca. Acresce a estes o princípio da Experiência, referente à interação e à identificação ativa com a marca. Estes princípios foram apresentados a um conjunto de profissionais da área do Branding, em Portugal, através de entrevistas semiestruturadas, cuja análise de conteúdo permitiu a sua validação e a integração de pequenos ajustes na taxonomia adotada.

keywords

Brand, Visual Identity; Multimedia Environments; Guidelines; info-communication;

abstract

The context and the infocomunicacional paradigm brands have recorded changes, and observed increasingly connected brands with the public. In fact, the consumer no longer has a passive function, to pass an participate in the communication brand model - the global trend is structured marks therein, centralized. The observation brands, developed by Elizete Kreutz in full port millennium, identifies two distinct strategies of brand communication, conventional and mutatis mutandis non-conventional, mutant, dynamic.

Therefore, the aim is to design and manage different brands, unique and adapted to various means, modes and environments that communicate. However, typically, the manual of visual identity standards, which systematize the use and application of brands, ensuring their consistency but prevent any "mutations". The purpose of this research is to propose and justify the principles that underpin the construction of a set of guidelines, cut across any brand, for their representation in multimedia environments. This research is supported by a vast literature review, framed in the study of brands and guiding principles to visual language and technology. Thus, identified a consistent pattern in how they structure the visual identity systems, synthesizing it on three principles: the morphology, the syntax and the narrative, unifying the characteristics of visual appearance of the visual brand identity. In addition to these the principle of experience concerning the interaction and active identification with the brand. These principles were presented with a set of Branding professionals in Portugal, through semi-structured interviews, content analysis which allowed their validation and the integration of small adjustments in the adopted taxonomy.

TABELA DE CONTEÚDOS

ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
ÍNDICE DE TABELAS.....	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	XIX
LISTA DE ABREVIATURAS	XIX
INTRODUÇÃO.....	21
CONTEXTO	23
CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	29
QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	34
METODOLOGIA.....	35
FINALIDADES E OBJETIVOS	39
MOTIVAÇÕES PESSOAIS E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	40
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	41
I PARTE _ ENQUADRAMENTO TEÓRICO	43
CAPÍTULO 01 CONTEXTO COMUNICACIONAL	45
1.1. PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO.....	45
1.1.1. PRINCIPAIS LINHAS DE PENSAMENTO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO	45
1.1.2. OUTRAS LINHAS DE PENSAMENTO DA ERA PÓS-MODERNA	51
REFLEXÃO.....	57
CAPÍTULO 02 A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES.....	59
2.1. CONCEITOS ENVOLVIDOS	59
2.1.1. COMUNICAÇÃO.....	60
2.1.2. ORGANIZAÇÃO.....	61
2.1.3. MARCA	64
2.1.4. IDENTIDADE	68
2.1.5. IDENTIDADE VISUAL.....	70
2.1.6. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	72
2.1.7. IMAGEM	79
2.1.8. A TEORIA DE GESTALT COMO SUPORTE À LINGUAGEM VISUAL	81
REFLEXÃO.....	91
CAPÍTULO 03 MARCA E IDENTIDADE	95
3.1. A MARCA, hoje	95
3.2. MARCA, convencional.....	100
3.3. MARCA, não-convencional	103
3.3.1. IDENTIDADE VISUAL MUTANTE	107

3.3.2. IDENTIDADES DINÂMICAS	111
3.3.3. FLEXIBILIDADE DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE	113
REFLEXÃO.....	128
 II PARTE _ ESTUDO EMPÍRICO	129
CAPÍTULO 04 PROPOSTA de	131
4.1. PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DA IDENTIDADE VISUAL DE MARCAS EM AMBIENTES MULTIMEIOS	131
4.1.1. PRINCÍPIO DA MORFOLOGIA.....	134
4.1.2. PRINCÍPIO DA SINTAXE	135
4.1.3. PRINCÍPIO DA NARRATIVA	138
4.1.4. PRINCÍPIO DA EXPERIÊNCIA.....	140
REFLEXÃO.....	142
 CAPITULO 05 AVALIAÇÃO.....	- 143 -
5.1. METODOLOGIA.....	- 143 -
5.1.1. PARTICIPANTES.....	- 146 -
5.1.2. RECOLHA DE DADOS: PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS.....	- 147 -
5.2. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	- 150 -
5.3. RESULTADOS	- 152 -
 CONCLUSÕES.....	- 157 -
CONTRIBUTOS DESTA DISSERTAÇÃO.....	- 160 -
LIMITAÇÕES ENCONTRADAS	- 161 -
PERSPETIVAS FUTURAS DE I&D DESTE TEMA.....	- 162 -
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	- 163 -
 APÊNDICES	- 173 -
ANEXOS.....	- 225 -

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FLUXO DE COMUNICAÇÃO INTERORGANIZACIONAL	56
FIGURA 2. CATEGORIAS CONCEPTUAIS.....	59
FIGURA 3. SEQUÊNCIA DA COGNIÇÃO.....	81
FIGURA 4. EXEMPLOS DA LEI DA UNIDADE – GESTALT	83
FIGURA 5. EXEMPLOS DA LEI DA SEGREGAÇÃO - GESTALT	84
FIGURA 6. EXEMPLOS DA LEI DA UNIFICAÇÃO - GESTALT	84
FIGURA 7. EXEMPLOS DA LEI DA SEMELHANÇA - GESTALT	84
FIGURA 8. EXEMPLOS DA LEI DA PROXIMIDADE - GESTALT	85
FIGURA 9. EXEMPLOS DA LEI DO FECHAMENTO - GESTALT.....	85
FIGURA 10. EXEMPLOS DA LEI DA CONTINUIDADE - GESTALT	85
FIGURA 11. EXEMPLOS DA LEI DA PREGNÂNCIA - GESTALT	86
FIGURA 12. CATEGORIAS CONCEPTUAIS DE GESTALT: HARMONIA, EQUILÍBRIO, CONTRASTE, CLAREZA E COERÊNCIA..	88
FIGURA 13. CATEGORIAS CONCEPTUAIS DE GESTALT: DESEQUILÍBRIO, COMPLEXIDADE, RUÍDO; EXAGERAÇÃO, DISTORÇÃO	88
FIGURA 14. IDENTIDADE VISUAL DE MARCA, LUFTHANSA	88
FIGURA 15. OPORTUNIDADES DA MARCA	96
FIGURA 16. PRISMA HEXAGONAL DA IDENTIDADE DE MARCA.....	97
FIGURA 17. AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA	99
FIGURA 18. IDENTIDADE VISUAL CONVENCIONAL ESTEREOTIPADA _ LEÃO.....	100
FIGURA 19. IDENTIDADE VISUAL CONVENCIONAL ESTEREOTIPADA _ CAVALO	101
FIGURA 20. IDENTIDADE VISUAL CONVENCIONAL ARBITRÁRIA.....	102
FIGURA 21. PERSPETIVAS DE GESTÃO DE MARCA	104
FIGURA 22. GOOGLE <i>DOODLES</i>	105
FIGURA 23. FLEXIBILIDADE DA IDENTIDADE VISUAL DE MARCA	106
FIGURA 24. AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL MUTANTE	107
FIGURA 25. IDENTIDADE VISUAL MUTANTE PROGRAMADA.....	108
FIGURA 26. IDENTIDADE VISUAL MUTANTE COM CARÁTER INTERPRETATIVO	109
FIGURA 27. IDENTIDADE VISUAL MUTANTE COM CARÁTER INTERPRETATIVO E APROPRIATIVO.....	109
FIGURA 28. IDENTIDADE VISUAL DE MARCA DINÂMICA.....	113
FIGURA 29. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA CONTEMPORÂNEA.....	114
FIGURA 30. SISTEMA DE IDENTIDADE	115
FIGURA 31. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS NA CATEGORIA DE “CONTAINER”	116
FIGURA 32. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS NA CATEGORIA DE “WALLPAPER”	117
FIGURA 33. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS NA CATEGORIA DE “DNA”	118
FIGURA 34. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS NA CATEGORIA DE “FORMULA”	119
FIGURA 35. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS, NACIONAIS, NA CATEGORIA DE “FORMULA”	119
FIGURA 36. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS NA CATEGORIA DE “CUSTOMISED”.....	120
FIGURA 37. EXEMPLOS DE IDENTIDADES DINÂMICAS NA CATEGORIA DE “GENERATIVE”	121
FIGURA 38. IDENTIDADE VISUAL DA GOOGLE.....	122
FIGURA 39. FLEXIBILIDADE VISUAL DE MARCA	122
FIGURA 40. CATEGORIAS DE ESSÊNCIA VISUAL À IDENTIFICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DINÂMICAS	123

FIGURA 41. MÉTODO CONTENT AND CONTAINER: MASKS, GRID	124
FIGURA 42. MÉTODO ELEMENTS AND SERIES: MOVEMENT, CHANGE OF PERSPECTIVE	124
FIGURA 43. MÉTODO COMBINATORICS: MODULES, ELEMENTAR KIT	125
FIGURA 44. ELEMENT AND STRUCTURE: PERMUTATION GENERATOR	125
FIGURA 45. MÉTODO INTERACTION: TRANSFER, OPEN FORM	126
FIGURA 46. ANÁLISE DA FLEXIBILIDADE DA MARCA DAE	127
FIGURA 47. PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA.....	133
FIGURA 48. MORFOLOGIA, GRELHA DE CONSTRUÇÃO.....	134
FIGURA 49. DESENHO RECURSIVO – GENERATIVO	135
FIGURA 50. SINTAXE - FORMA, COR, TEXTURA.....	136
FIGURA 51. CÍRCULO CROMÁTICO, TAXONOMIA DAS CORES	136
FIGURA 52. POSICIONAMENTO CROMÁTICO DE MARCAS	137
FIGURA 53. SINTAXE - CROMÁTICA DAS MARCAS	137
FIGURA 54. SINTAXE – TEXTURAS	138
FIGURA 55. NARRATIVA ASSÍNCRONA INTERATIVA POR UM CLIQUE EM AÇÃO DO DOODLE INFORMATIVO	139
FIGURA 56. NARRATIVA SÍNCRONA INTERATIVA INTERPRETATIVA.....	139
FIGURA 57. NARRATIVA ASSÍNCRONA INTERATIVO-APROPRIATIVA.....	140
FIGURA 58. COMPOSIÇÃO CONCEPTUAL - ABSOLUT VODKA.....	141
FIGURA 59. PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DA IDENTIDADE VISUAL	141
FIGURA 60. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS, NA PROGRESSÃO DA PROPOSTA.....	145 -
FIGURA 61. FASES DA RECOLHA DE DADOS.....	147 -
FIGURA 62. SÍNTESE DA PROPOSTA	148 -
FIGURA 63. MODELO DAS CINCO PELES DE HUNDERTWASSER	158 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. FLEXIBILIDADE DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	152 -
GRÁFICO 2. QUAL O SIGNIFICADO DO MANUAL DE NORMAS NA IMPLEMENTAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL?	153 -
GRÁFICO 3. COMO ESTRUTURA O SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL EM QUE ESTÁ A TRABALHAR?	155 -
GRÁFICO 4. SÍNTESE DE DADOS RECOLHIDOS	155 -

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. MODELO DE ANÁLISE	37
TABELA 2. CONSTITUINTES DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	73
TABELA 3. MÚLTIPLAS FUNÇÕES DA MARCA GRÁFICA EM RELAÇÃO À DUPLA FUNÇÃO DA LINGUAGEM	98
TABELA 4. LISTA DE ENTREVISTADOS	146 -
TABELA 5. GUIÃO DE ENTREVISTA	149 -
TABELA 6. SÍNTESE DE DADOS DAS ENTREVISTAS	151 -

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1. ESQUEMA DE FEEDBACK DO ATUAL PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	58
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

WWW – *World Wide Web* ou *Rede Mundial*
APP – *Aplicação para plataformas móveis*
IOS – Sistema operacional móvel da Apple Inc.
CEO - Chief Executive Officer ou Diretor executivo
SIV – Sistema de Identidade Visual
IV – Identidade Visual
IVM – Identidade Visual de Marca
IVMM – Identidade Visual de Marca Mutante
CTC – Ciências e Tecnologias da Comunicação
UGC – User-generated Content
CGU – Conteúdo Gerado pelo Utilizador

INTRODUÇÃO

CONTEXTO

A sociedade atual revela sinais de mudança numa era de “caos” e de transição de paradigmas e modelos, conceitos de comunicação e de negócios. O próprio comportamento social e cultural obedece a maior exigência e novas definições. No artigo de opinião da revista *Forbes*, Rawn Shah faz referência a Jeanne Meister, co-autora do livro «The 2020 Workplace», explanando as mudanças que se processam no contexto da comunicação organizacional. Ou seja, o perfil demográfico do colaborador interno da organização tem registado alterações, “we are facing a new future in terms of demographics at work: we will soon have five generations in the workplace at once” (Shah, 2011). Comunicamos num contexto “inter-geracional” cada vez maior, ou seja, trabalhamos e socializamos entre gerações com, e através, de múltiplos meios, também estes em transformação (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013).

Alguns dos meios de mediação da comunicação foram e são atualizados ao longo de décadas e gerações, entre eles surgiu a Internet acedida através de «máquinas» – segundo a teoria da “convergência vs divergência” de Al Ries e Laura Ries (2005) “os génios da indústria de alta tecnologia encontraram uma maneira de usar o poder de «computar», na combinação da comunicação de caneta e papel com a máquina de escrever” (p. 83). A convergência dos meios está constantemente em atualização, a exemplo, o computador pessoal veio alterar a forma de produzir, gerir e aceder à informação, e a Internet tornou possível a comunicação áudio e visual, em tempo real e em qualquer parte do mundo.

Neste processo mutável e evolutivo, tanto em termos de *hardware* como *software*, a *World Wide Web* (*Web*) trouxe consigo características que transformam o mundo que conhecemos no presente. Com a disponibilidade cada vez mais facilitada de acesso, em variadíssimos dispositivos, com diferentes características e manuseio mas com a mesma oportunidade de comunicar. O utilizador dispõe de características e conceitos como a *conectividade*, a *interatividade*, a *inclusão*, a *colaboração*, a *individualidade*, a *literacia digital*, o conteúdo gerado e publicado que facilitam a comunicação de muitos para muitos (Harrison & Thomas, 2009).

A Internet inaugura uma nova lógica de relações em rede, modificando profundamente a lógica de relacionamento entre indivíduos em sociedade (Semprini, 2006). Segundo o autor (idem) esta transformação afeta a marca organizacional e o seu modo de comunicar com o público, contribuindo, assim, para a sua dinâmica global. Com a tecnologia, a informação tornou-se ilimitada. Surgem novos valores dia após dia e, novos contextos necessitam de ser constantemente analisados e confrontados.

Este contexto influencia também, e invariavelmente, a comunicação e estratégia das marcas num processo mais ou menos elaborado. Marty Neumeier (2006) refere que de uma comunicação unidirecional entre as marcas e os seus consumidores, baseada, num processo de confiança e fidelização, passamos a uma comunicação bidirecional, onde o consumidor interage com e opina sobre a marca, considerando-a como sua, sentindo o direito de exigir o que lhe falta. O consumidor sente-se como parte integrante do universo da «sua» marca (Kotler, 2000). As novas tecnologias da informação e comunicação têm sido aprimoradas

desde o seu surgimento, a exemplo, as ferramentas de comunicação da Web 2.0, “considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar e interagir interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas” (Kreutz & mas Fernández, 2009, p. 94).

Segundo Rita Clifton (2010) as marcas são cada vez mais determinantes para as diferentes sociedades e economias e, assim como a globalização, determinam o seu crescimento. São o ativo mais importante e sustentável de qualquer organização – produtos, serviços – com ou sem fins-lucrativos. Se a marca mantiver o respeito, a inovação e valor acrescentado, garante a manifestação de respeito e afeição do seu consumidor. Numa era da informação e do mundo digital de produção de conteúdos multimédia acessíveis a todos, e por todos, onde “os fantasmas das más condutas empresariais nunca desaparecem” (p. 3), no aspeto político e social das marcas mais fortes “(...) o seu sucesso a longo prazo irá depender da sua capacidade de satisfazer uma massa crítica no que diz respeito ao produto, ao serviço e à imagem” (p. 5). A autora refere que a gestão de marca não se limita a uma questão visual da mesma, deve contemplar todas as perspetivas que constituem a organização, para alcançar a notoriedade, valor e posicionamento. Os elementos visuais e verbais da marca devem ser a síntese de todas essas perspetivas, fixando-se na memória dos consumidores, assim como no seu registo de propriedade (Clifton & Simmons, Ahmad, Anholt, Barwise, Bowker et al., 2010). McCarthy e Perreault (1997) referem que o primeiro contacto do consumidor com a marca é dado através da sua imagem visual mas, o seu comportamento e decisão é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A maior influência recai nos fatores culturais “determinante do comportamento e dos desejos da pessoa” que nasce e desenvolve a sua personalidade com base em princípios e valores adquiridos na família e no contexto em que nasce (Kotler P. , 2000, p. 183). O contexto cultural, socioeconómico, político e social influencia e caracteriza uma população e as organizações que a constituem.

A organização compõe-se de seres humanos que têm uma certa presença e a ação coletiva numa determinada empresa encontra-se geralmente marcada por uma lógica coerente que a distingue de qualquer outra. Essa lógica constitui-se e afirma-se no tempo. Dá à empresa uma certa continuidade, permite a cada pessoa identificar essa empresa e, em certos casos, identificar-se com ela. É aquilo a que se chama identidade (Dionísio, Esperança, & Rodrigues, 2000, p. 351).

A *cultura organizacional*, em termos de diferenças entre pessoas que constituem organizações, refere-se à “forma apreendida e compartilhada de fazer as coisas numa determinada sociedade” (Hunt, Schermerhorn, & Osborn, 1998, p. 43) e por analogia, numa organização (Etzioni, 1964). Segundo os autores, cada pessoa apreende um código de linguagem verbal e

não-verbal, consoante a cultura da sociedade em que nasce (*cultura de alto* ou *baixo-contexto*). Uma pessoa pode falar mais do que uma língua, mas isso não significa que compartilhe cada uma das diferentes culturas ou que as palavras tenham o mesmo significado, em todas (idem). Eduard T. Hall define o conceito de *cultura de alto* e *baixo contexto*, pelo qual as relações se estabelecem nas diferentes culturas por meio de mecanismos mais formais e burocráticos (*cultura de baixo-contexto*) e menos formais, com base na confiança (*culturas de alto-contexto*) (Hall & Hall, 1990). Mas, por sua vez, cada cultura, independentemente dos países serem classificados como culturas de alto ou baixo-contexto, contém *subculturas* ou, “grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valores” (Kotler & Armstrong, 1999, p. 98). As pessoas integradas num sistema cultural denominado por Hall e Hall (idem) com baixo-contexto expressam claramente as mensagens através do uso da palavra falada e escrita. Em contraponto, as pessoas que integram um sistema cultural de alto-contexto desenvolvem uma troca de mensagens restrita em palavras que se complementam através da interpretação e inferência do todo, o contexto social – linguagem corporal, ambiente físico, relacionamento passado (Hall & Hall, 1990). Toda a organização é inerente à cultura em que está inserida e a sua projeção para o interior e exterior é alvo da percepção do público, que elabora uma imagem mental consoante o próprio código de valores culturais, estéticos, éticos, sociais, pessoais, ambientais, emocionais.

A forma como se comunica numa organização é, assim, uma variável fundamental para a emergência e mutação da cultura organizacional e do clima interno da organização. É, em consequência, um vetor estruturante da identidade de qualquer organização, ou seja, daquilo que ela é, algo independente daquilo que os membros da organização percebem que ela é (autoimagem) (Sousa, 2006, p. 53).

O ato de comunicação, por parte da organização, parte da sua identidade (organização) como um ato de tradução, dos valores defendidos, em diversos meios e canais de comunicação (Villafañe, 2008). A identidade de uma marca equivale ao que ela é, tanto em características como nos seus valores de identidade organizacional, da sua imagem, dos produtos ou serviços que desenvolve e, como os apresenta no relacionamento com outras marcas, outras organizações e consumidores (Sousa, 2006). Segundo o autor (idem) a “marca tem um nome mas também é um símbolo e é representada por um símbolo” (p. 337) que sintetiza os traços gerais da sua personalidade. A sua interpretação resulta na *imagem de marca*, definida por um processo de percepção, de cada indivíduo e do público em geral, atribuindo a cada marca um determinado posicionamento no mercado, por sua vez, o posicionamento transforma todo o conteúdo da comunicação da entidade (Healey, 2009). As marcas são, assim, um conjunto abrangente de valores intangíveis e tangíveis, com tradução simbólica, que representam organizações e/ou pessoas, dentro do seu contexto sócio histórico (Lélis da Cruz, 2007).

No contexto em que as novas tecnologias e a Internet alteraram a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras, surgiram as redes sociais e com elas um novo conceito de realidade, cultura e comunidade – com conceitos como o da cibercultura e o de “eu” virtual – em que cada entidade (pessoa ou grupo de pessoas/organização) “existe” ou não no mundo digital (Semprini, 2006), as marcas tornam-se entidades com características humanas, num mundo em constante mudança e interconectado. O novo consumidor e as novas exigências deram origem à nova comunicação de marcas, que contempla a *personalização*, a *segmentação* e os *multimeios* Neumeier (2006). Foi também com o surgimento das novas tecnologias de comunicação que se tornou possível a criação de identidades mais orgânicas, complexas e com mais variações, na medida em que se deu uma transição (e complemento) da comunicação do suporte impresso para os suportes digitais (Kreutz, 2001; 2005; 2012), (van Nes, 2012). De facto, os intuitos de persuasão comercial mudaram: já não se trata de inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto, serviço ou organização, mas de mitificar e fazer amar a marca (Lipovetsky, 2007).

Numa entrevista integrada na *Forbes*, por Patrick Spenner em abril de 2014, à atual *iAd Market Research* da *Apple*, Katie Anderson Elfering, relativa ao seu trabalho de pesquisa (geração milénio) refere que as marcas, e as organizações na sua globalidade, têm vindo a sentir dificuldades em captar o interesse de uma geração que caracteriza vinte por cento da população mundial.

This disconnect is most evident in how companies today market to Millennials. Many brands continue to push traditional life markers (...) because that's what drove older generations' purchasing habits. (...) more importantly, they aren't going to change any time soon (Elfering, 2014).

A referida geração, balizada entre os dezanove e os trinta e seis anos, que se encontra em diferentes estágios de vida (ativos, solteiros, casados, com ou sem filhos, etc.), continua a ser referenciada como «jovem». Segundo Elfering (idem) o conceito de «jovem» usado na atualidade, início do século XXI, não comporta o mesmo significado que num passado recente, no setor da gestão e marketing. A investigadora prevê que até 2020 a geração identificada como *milénio*, ou *conectada*, represente setenta e cinco por cento da força de trabalho. Todos os fatores apresentados nos direcionam à questão:

Como se caracteriza a geração que constitui o presente e o futuro, a curto prazo, do sistema estrutural e comunicacional da marca, desde o consumo à sua gestão?

Como referimos, a sociedade atual integra diversas gerações, mas o modo de vida local na era do conhecimento cada vez mais global, regista traços transversais de conectividade. A geração analisada por Elfering (2013) – *milénio* – é associada à tecnologia, aos *smartphones*, ao consumo de *media* e à constante conectividade com o “mundo”, que transporta para todo o

lado nos seus dispositivos pessoais. O seu estilo de vida permite-lhes serem *ligações/conexões* numa rede de contactos sociais e profissionais, assim como, produtores e consumidores/utilizadores de conteúdos que partilham nessas mesmas redes (*prosumers*) (Elfering., 2013). As marcas enquanto entidade global devem, segundo a investigadora, ao invés focar a sua comunicação nas massas, customizar o conteúdo e a expressão da mensagem no indivíduo (Elfering , 2014).

Segundo Paul Hughes (2012) a marca, enquanto entidade, feita para e por pessoas, deve projetar o que vive, num mundo vivo com organizações vivas, que vivem e anseiam por marcas igualmente vivas. As marcas aprendem e adaptam-se à mudança, libertando-se das limitações impostas pela “*consistência*” e fluem numa “*mudança*” com consistência (Hughes, 2012).

Desta forma as marcas deixam de se apresentar através de meros componentes estáticos – logos – para se apresentarem através de componentes de um projeto vivo, “*holos*”, em que a identidade visual da marca ganha um novo significado num sistema de relações humanas “*a holo acts as a beating heart at the center of a brand that stimulate the brand to change learn and adapt to living organizations in a living world*” (Hughes apud van Nes, 2012, p. 7).

Sendo, a identidade visual um conjunto de elementos visuais, a sua perceção pelo público caracteriza o primeiro contacto na sua relação e, na estruturação conceptual da imagem de marca contemporânea baseada no imaginário coletivo (Kreutz, 2005).

Ora, como parte integrante da identidade global da marca, a identidade visual contemporânea expressa a sua personalidade, os seus valores e também apresenta e regista esta necessidade de mudança e atualização, para com público interno e externo (Lélis da Cruz, 2007; 2014). Então, a marca contemporânea deve estabelecer uma empatia com o público, em especial com o seu consumidor, de maneira a complementar e unificar a sua relação através da identificação e diferenciação das demais, do compromisso, do sentimento de pertença, da fidelidade e afetividade, advindos de contactos providos da experiência com a marca (Neumeier, 2006); (Lélis da Cruz, 2007; 2014); (Kreutz, 2005; 2014); (Felsing, 2010) e (van Nes, 2012).

(...) three key strategies that brands should keep in mind when engaging Millennials. First, understand and speak to the values that drive them – happiness, passion, diversity, sharing and discovery. Second, understand their realistic lifestyles and experiences and find ways to amplify their reality. And, finally, make sure they feel informed and involved, not just marketed to (Elfering apud Spenner, 2014).

A construção da identidade visual da marca advém, na sua globalidade e dependente do contexto em que está inserida, da estratégia que fundamenta a existência da entidade (Olins, 2005), (Neumeier, 2006), (Coelho & Rocha, 2007), (Martins, 2008), (Wheeler, 2012), (van Nes, 2012), (Oliveira, 2013), e segundo Kreutz (2013) acrescido de questões *técnicas, semânticas, persuasivas e interativas*. segundo a autora a *Técnica* compõe um conjunto de elementos

visuais dependentes da intensão de comunicar a *essência da marca* (a identidade, a personalidade, o conceito). A *Semântica* atribui a significação a esse conjunto, e as questões *Persuasivas* atribuem-lhe a «alma emotiva» que estrutura a experiência da marca com o consumidor. A experiência provém de todas as formas de contacto com o consumidor, presencial ou virtual – *Interatividade Interpretativa* ou *Apropriativa* (Kreutz, 2013).

Se, tudo o que uma marca emite, até meados do século XX, era sujeito a um rigoroso controlo na tentativa de que tudo o que era pertença da marca, mantinha o mesmo «carimbo» inalterável e a mesma aparência visual, com o objetivo de fornecer a consistência visual exata em qualquer tipo de *media* (Jochum, 2013, p. 8). Segundo Lélis da Cruz (2007; 2014), toda a convergência e divergência tecnológica registada até aos dias de hoje, início do século XXI, nas marcas, nas empresas, na sociedades, nas organizações e instituições devem ser conscientes do facto de necessitarem se adaptar, transformar, mover e interagir com e para quem vive num mundo em constante mudança. Logo, as marcas necessitam de reconhecer o conceito de *mudança* como parte integrante da sua atividade comercial e comportar-se como um «organismo vivo» em analogia ao ser humano (Lélis da Cruz, 2014) e (Van Nes, 2012).

As marcas necessitam de “viver” a mudança de forma ativa assim como mostrar que estão preparadas para a adaptação caso se reconheçam como uma plataforma aberta, colaborativa e interativa de relações, em que todos partilham os seus pensamentos, as suas emoções e os seus desejos (Hughes, 2009), (Felsing, 2010), (van Nes, 2012), (Jochum, 2013) e (Lélis da Cruz, 2014). Muitas vezes essa “(...) interação é interpretativa e outras, interfere inclusive no desenho” (Kreutz, 2013, p. s.n.) da identidade visual da marca, atribuindo-lhe outros sentidos. Os elementos de uma identidade visual desempenham um papel decisivo na definição do conceito da marca contemporânea, seja ela definida por elementos característicos de *consistência* ou *dinâmica* (Hughes apud van Nes, 2012). Estes elementos são a tradução visual da flexibilidade integrada que define o conteúdo da marca (identidade), e o seu real contexto (van Nes, 2012). O facto de a marca dispor de um vasto leque de meios e instrumentos, no qual pode e deve comunicar o conteúdo que a define: comunicação institucional em meios físicos e/ou digitais, em papel (no estacionário, na logística de eventos, na decoração de ambientes, na sinalética, em embalagens, em ambientes interativos, em tecido, paredes, vidro ou madeira), no digital através de computadores, *tablets*, *smartphones* (websites, blogs ou redes sociais ou realidade aumentada, entre outros exemplos), influencia o seu posicionamento e aumenta os seus pontos de contacto com o público (Wheeler, 2012). Estar presente em diferentes pontos de contato, pode conduzir à criação de conexões emocionais com a marca, que por sua vez, se torna forte, significativa e valiosa para o consumidor. O valor emocional de uma experiência pessoal, ou um benefício funcional concreto, convence mais diretamente os consumidores do que o uso de argumentos pragmáticos relativamente a algumas soluções de *design* (Felsing, 2010).

CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Esta dissertação pretende reunir informação com vista a identificar e compilar os princípios que estruturam a construção de um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca, para a sua eficaz e eficiente representação em ambientes multimeios. Neste âmbito, é importante perceber:

- quais os fatores determinantes à identificação de uma marca;
- a que ponto as marcas permitem que se defina um conjunto de princípios estruturantes e orientadores da sua identidade; e,
- qual o grau de flexibilidade da marca, visto o meio influenciar o contexto identitário da mesma.

Na procura de uma definição atualizada de *marca*, no início do século XXI, Tom Blackett (2010) (presidente do grupo de assessores da *Interbrand*), revê a génese da palavra *marca* provindo do inglês-nórdico *brandr* (*brand* em inglês), que significa “queimar”. O estado da arte reflete que a sua origem deriva da prática levada a cabo por vários criadores de gado, que marcavam cada animal a madeira ou ferro incandescente, imprimindo em cada um o seu símbolo identificador de origem e qualidade. Esta tarefa facilitava a escolha dos compradores, no ato de adquirir os produtos que já conheciam (Blackett, 2010).

Neste mesmo objetivo, a investigação de marcas, *design* e identidade desenvolvida por Daniel Raposo Martins (2005) aprofunda e expõe com detalhe e clareza a origem da marca como espelho da história humana, sob a perspetiva dos quatro diferentes nascimentos da marca, defendida por Joan Costa. Segundo o autor a “ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca (como são exemplo sinetes pessoais ou os marcos de propriedade (...)) utilizados hoje em dia (Martins, 2005, p. 39). Ou seja, das quatro fases distintas no percurso histórico, a marca na sua origem, desempenhou a *função informativa* de identificar a propriedade e as formas de labor dos diferentes artefactos, através de *monogramas*, marcas de ferro no lombo dos animais, a marca em retícula dos mestres canteiros, a marca na moeda e as marcas na cerâmica. Para além de *identificar* e, *informar*, a marca desempenhou também a *função de diferenciar* famílias e linhagens, através da *heráldica* e dos *brasões*. Segundo o autor (idem) numa segunda fase, numa época medieval, a marca acompanhou a evolução do contexto histórico desempenhando a função de identificar e garantir origem de produção, autenticidade e qualidade, do artesanato, dos ofícios e da indústria manufatureira, dos ourives por zona geográfica e linhagem familiar, assim como a marca dos impressores que inseriam o seu carimbo no início ou no final das publicações. Com a revolução industrial surge o terceiro nascimento da marca, com a criação da *patente*, para sua proteção e diferenciação, numa época de produção massificada e em linha. Neste contexto, e no período da II Guerra Mundial, surge simultaneamente a publicidade, a liberdade comercial, a identidade organizacional e o *design* de formas simplificadas e os contrastes forma-fundo de branco e preto. Surge, nesta época, uma nova linha de design direcionado à

produção e marketing de consumo responsável, decorrente da escola de *Ulm*, com fortes preocupações pela forma. O quarto nascimento da marca contextualiza-a como um sistema vivo, personalizado e adaptado às necessidades do cliente, comunicando, persuadindo e comercializando através das novas tecnologias, adaptando-se enquanto marca emocional na era da informação digital (Martins, 2008).

Blackett (2010) refere que “[a *marca*] sempre significou, na sua forma passiva, o objeto pela qual se forma uma impressão e, na sua forma ativa, o processo de formação dessa mesma impressão” (p. 13) porque “os símbolos (mais do que as iniciais ou os nomes) constituíram a primeira forma visual das marcas” (p. 14). Entendendo as marcas como “forma de impressão”, o autor (idem) menciona que a distinção visual de uma marca pode resultar no “jogo de combinações entre os seus elementos: nome, letras, números, um símbolo, uma assinatura, uma forma, um *slogan*, uma cor, um determinado tipo de letra” (p. 16). Dentre todos o nome é o elemento primordial na sua função identificativa da marca, atingindo uma dimensão universal, não deve ser alterado, uma vez que, algumas marcas posicionam-se num mercado multinacional, e são reconhecidas pelo consumidor, com maior notoriedade recorrendo a um elemento visual diferenciador, próprio e único – o símbolo. Segundo o autor (idem) que as regras não são rígidas nem estanques, moldando-se cada marca específica de forma a enfatizá-la e fidelizar o consumidor através de cinco princípios que orientam uma boa gestão de marca (Blackett, 2010, pp. 24 - 26):

- a proteção da marca;
- a honra aos stakeholders;
- todos os custos da marca devem ser encarados como investimentos;
- o potencial financeiro e,
- a gestão complexa (processo funcional da marca).

Ora, segundo Anne Bahr Thompson (2010) sendo a marca um fator de criação de valor para a organização, o seu posicionamento e criação na mente dos consumidores é determinante para o seu valor real, o qual “deve ser sempre capaz de ser explicado e comunicado em meia dúzia de palavras, numa frase forte ou numa imagem clara” (p. 82). Segundo a autora, a tendência é a estruturação de uma marca global e maior que deve assentar em quatro vetores que caracterizam uma ideia-chave para um modelo de construção e gestão de posicionamento / oportunidade da marca: a relevância, a diferenciação, a credibilidade e a elasticidade, devido:

- ao atual ambiente de comunicação – “não existem canais de comunicação fechados, todos os públicos têm acesso às mensagens” (p. 96);
- ao progresso tecnológico – “as pessoas esperam que as marcas que compram evoluam e se mantenham relevantes” (p. 96); e,
- ao marketing centralizado no consumidor – “o ceticismo torna-se maior à medida que o público vai compreendendo cada vez melhor as táticas de marketing” (p. 97).

Neste contexto, Tony Allen e John Simmons (2010) referem que o termo “identidade visual” surgiu como forma de desmistificação entre marca e “identidade empresarial”, e que os seus principais componentes relacionam-se com os aspetos visuais da marca, como meio de *identidade e representação*, através: do logotipo, símbolo, cores e tipos de letra. Segundo os autores, a identidade abrange também aspetos verbais, em que a marca se expressa através de palavras e da linguagem, ou seja, a identidade verbal da marca, que aborda aspetos como (Allen & Simmons, 2010, p. 135):

- o nome;
- um sistema de atribuição de nomes para produtos, submarcas e grupos;
- um lema;
- princípios para o tom de voz e,
- recurso a histórias.

Tem-se observado diferentes orientações da identidade visual de marca, segundo Allen e Simmons (2010) nos anos 50 do século XX, a identidade visual era orientada pelo *designer*, e na década de 70, a sua orientação acompanhava a estratégia. Os autores (*idem*) apontam que da década de 70 aos anos 90, o controlo da identidade visual passa a submeter-se à estruturação de um “manual de identidade” ou “manual da marca” e, no início do século XXI, observam-se marcas cada vez mais elásticas e conectadas com o público “o desejo de ligação emocional está a encorajar as marcas a serem mais criativas e aventureiras com as palavras a que recorrem para expressar as suas personalidades” (Allen & Simmons, 2010, p. 146).

A marca, nos dias de hoje e como sempre, é um reflexo da cultura onde está inserida. Segundo o *designer* Marty Neumeier (2006) “Unlike the old corporate identity paradigm that prized uniformity and consistency, the new brand paradigm sacrifices those qualities in favor of being alive and dynamic. Perfection? It never existed. Control? Forget about it” (p. 133).

Let the brand live, breathe, make mistakes, be human. Brands can afford to be inconsistent – as long as they don't abandon their defining attributes. They're like people (Guy Kawasaky *apud* Neumeier, 2006, p. 133).

Marty Neumeier (2006) defende que o novo paradigma de comunicação de marca necessita de “heróis com falhas” geradores de marcas vivas. A comunicação deve ser adequada ao seu contexto social, económico, político, e o consumidor faz parte desse contexto, deixando de ter uma função passiva, para passar a participar no modelo de comunicação da organização/marca. O autor (*idem*) refere que o velho paradigma da marca limita-se ao envio da mensagem por parte do recetor a um conjunto de massas, os consumidores, e, o novo paradigma da marca contempla o feedback por parte do recetor, numa estrutura cíclica em que cada vez que este retorno chega e volta, a mensagem tornasse mais concreta. Cada vez mais a identidade visual deixa de ser controlada pelo modelo de outrora, na medida em que a marca recorre a histórias para transmitir mensagens e para sensibilizar o consumidor “The old

paradigm in which identity systems try to control the look of an organization only result in cardboard characters, not three-dimensional protagonists” (Neumeier, 2006, p. 135). Segundo o autor (idem) as marcas dispõem, ainda, de diferentes meios de modo a melhor encontrar o seu público-alvo. Deixa de se comunicar em suportes de duas dimensões, para otimizar o foco nas mensagens, encontrando o alvo em suportes tridimensionais, ou mesmo em meios personalizados.

Joan Costa (2011) refere que quando a identidade é orientada para os parâmetros visuais “desenhar para os olhos é desenhar para o cérebro” (p. 11). Segundo o autor o *design* desenvolve e ativa o processo de imagens e ideias que representam a marca enquanto fator de percepção dos consumidores sobre o produto/serviço ou organização. Os novos meios tecnológicos de comunicação familiarizam as mensagens organizacionais com os seus consumidores, sendo as mensagens e o processo de narrar diferentes histórias cada vez mais “*user friendlies*”.

Carlos Coelho e Paulo Rocha (2007) realçam a caracterização do sistema de identidade como um sistema uno e simultaneamente múltiplo, gerido com *sentido* e *alma*, como se de uma sinfonia se tratasse: “os elementos básicos de uma identidade visual constituem as raízes de um sistema que hoje se quer cada vez mais versátil e complexo, menos básico e redutor. As marcas devem aspirar a ter um corpo mutante, elástico e sinfónico e não um corpo uno, estático e pimba” (Coelho & Rocha, 2007, p. 139).

Neumeier (2006) caracteriza a marca como um sentimento “visceral” pessoal sobre um produto/serviço ou uma organização, porque as pessoas são seres emocionais, intuitivos. O autor refere que no processo de compra, o consumidor é influenciado pela confiança e encantamento/surpresa provocados pela marca, ou não vivêssemos com variadas opções de produtos/serviços, semelhantes entre si, num contexto de compra sem tempo, referido pelo autor como “We’ve become information-rich and time-poor” (p. 8). Uma forma de diferenciação por parte das empresas é a criação de marcas carismáticas, levando a que o consumidor considere a marca insubstituível (Neumeier, 2006). Para o alcançar, o autor defende que se deve trabalhar a estratégia em conjunto com a criatividade. No qual, o foco da marca se estrutura em cinco parâmetros fundamentais: “diferenciação”, “colaboração”, “inovação”, “validação” e “cultura”, sendo que estes dois últimos necessitam de uma interação/colaborativa com o consumidor, que a valida (pp. 20 - 29). Como referido, as organizações, os seus colaboradores, o consumidor, os *media*, as tendências de moda, os movimentos sociais e políticos, a economia mundial, influenciam e estruturam todo o sistema complexo de comunicação (Lélis da Cruz, 2007; 2014). Sendo as organizações sensíveis aos “temperamentos” dos mercados, segundo Kreutz (2001), “uma identidade visual mutante é aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos, que traduz, a natureza emocional da marca” (p. 80). As marcas devem ter a percepção que não podem defraudar os seus consumidores “control over brand messages is gradually being drawn away from brand builders and toward consumers” (Lindstrom, 2005). O

consumidor cada vez exige mais e é, simultaneamente, fonte de recepção e produção de mensagens, a favor ou contra as marcas (Klein, 2009), procurando nelas a confirmação de promessas (Mootee, 2013).

Esta estratégia comunicacional de marca fundamenta um dos parâmetros essenciais que caracteriza a observação de marcas desenvolvida pela Prof.^a Doutora Elizete de Azevedo Kreutz, a partir do ano de 2000, da qual identifica dois grupos de identidades visuais distintas ao nível da estratégia, dos objetivos, do posicionamento e da comunicação. A investigadora identificou e distinguiu um grupo de identidades visuais de marcas que caracterizou como *convencionais*, que subdivide em *estereotipadas* e *arbitrárias*, e outro grupo composto por identidades visuais de marcas *não-convencionais* ou *mutantes*, que subdivide em *programadas* e *poéticas* Kreutz (2001; 2005).

As manifestações convencionais, que se subdividem em tradicionais e modernas, caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação dentro dos modelos positivistas, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do imutável; as não convencionais, as pós-modernas, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação (Kreutz, 2001, p. 4).

As publicações “*Dynamic identities in a cultural and public contexts*” de Ulrike Felsing, investigador e *designer* suíço, de 2010 e, “*Dynamic identities – how to create a living brand*”, da investigadora e *designer* holandesa Irene Van Nes, de 2012, serviram de base à dissertação de mestrado do investigador e *designer* austríaco Emanuel Jochum, “*Dynamic Branding: how flexible design systems turn brands into dynamic visual identities*”, em 2013, na Universidade de Artes e Design em Zurique. O autor estruturou um manifesto, com a temática da flexibilidade da identidade visual, sintetizando os seis componentes da identidade visual dinâmica defendidos por Felsing (2010) e van Nes (2012), com propósito de integrar novos conhecimentos e experiências, de profissionais de *design*. O modelo analítico e operacional para a prática do *design* de identidade resultante da tese de doutoramento de Ana Rita Coelho “*Semiótica da marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade*” em 2013, com resultado numa ferramenta esquemática de apoio a estudantes e profissionais de design gráfico, servem também, de base ao desenvolvimento da pesquisa bibliográfica desta dissertação e determina a relevância contextual deste tema de investigação.

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Neste contexto, é importante perceber quais os fatores determinantes à essência identificativa de uma identidade visual de marca. Esta dissertação, apoiando-se na pesquisa bibliográfica, na revisão da literatura e na análise visual de marcas, procura alcançar um conjunto de princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marca em ambientes multimeios, em resposta à pretensão de simplificar o método dos profissionais que a trabalham e, por outro lado, facilitar a integração do consumidor no seu sistema de identidade visual.

Para alcançar tais finalidades é necessário responder às seguintes questões:

- O que caracteriza uma marca?
- O que caracteriza a identidade de marca?
- O que caracteriza uma identidade visual de marca?
- O que define um princípio básico essencial na estrutura visual identitária da marca?
- Que princípios de *Gestalt* influenciam a construção da identidade visual?
- Como se caracteriza a narrativa de uma identidade visual?
- O que caracteriza a imagem de marca?
- O que caracteriza um manual de normas?
- O que caracteriza uma identidade visual mutante / dinâmica?
- Quais os princípios estruturantes de uma identidade visual mutante / dinâmica?
- Como se estrutura uma identidade visual mutante, com base num algoritmo?

O profissional que trabalhe com a gestão de marcas, identidades, imagem visual institucional, comunicação interna e/ou externa, de uma ou várias organizações/instituições, deve ter consciência e conhecimento eficaz do leque de significados, do estilo e da adequação das técnicas visuais, dos signos visuais frequentes de uma cultura e subcultura de alto ou baixo contexto. Como tal, as questões de investigação referenciadas pretendem responder a este contexto, através dos pontos convergentes e divergentes, entre a prática e a teoria, da área.

Não se tratando de uma nova temática de investigação, também não se encontra muito explorada, pelo que houve uma necessidade prévia de reunir alguns dados para a formulação da pergunta/problemática de investigação. Com os primeiros dados, indutores de uma possível problemática de investigação, reuniram-se as condições para articular a pergunta exploratória, desta dissertação. O resultado desta exploração culminou com a questão:

QUAIS OS PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DA IDENTIDADE VISUAL DE MARCA EM AMBIENTES MULTIMEIOS?

METODOLOGIA

O estudo dos aspetos envolvidos na conceção, programação, estruturação e apresentação da identidade visual de marca em ambientes multimeios, pretende gerar um novo conhecimento útil para o avanço do conhecimento de interesse universal, sob a natureza de pesquisa básica. A recolha de dados, obtidos com o levantamento da literatura e estado da arte, adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, na medida em que é a investigadora o instrumento-chave na fundamentação do procedimento da pesquisa bibliográfica e documental. De modo a validar os resultados alcançados com os dados extraídos da pesquisa bibliográfica, são elaboradas entrevistas semiestruturadas a uma amostra não-probabilística intencional, de profissionais credenciados no tema de forma a comparar aspetos teóricos e práticos que envolvem a questão dos princípios orientadores e estruturantes da identidade visual de marca em ambientes multimeios. Os dados resultantes devem ser sujeitos a uma análise crítica da problemática de investigação sob o método da indução. A abordagem ao processo indutivo começa com a pesquisa bibliográfica e com sua análise no sentido de verificar a existência de padrões, consistências e significados que sugiram relações entre categorias; ou seja, parte-se do particular para o geral (Lima & Miotto, 2007).

Numa primeira parte/fase, abordam-se teorias e conceitos, que conduzem a investigação à identificação dos conteúdos, tais como: o que caracteriza a identidade visual de marca convencional e/ou não convencional, porque são caracterizadas identidade visual de marca convencional e/ou não convencional. A investigação parte dos factos particulares observados, para chegar a uma preposição geral do conjunto da realidade empírica. Segundo Marconi e Lakatos (2003), nas mesmas circunstâncias as mesmas causas produzem os mesmos efeitos (observação, descoberta e generalização). Como a pesquisa bibliográfica tem sido um procedimento bastante utilizado nos trabalhos de carácter exploratório-descritivo, reafirma-se a importância de definir e de expor com clareza o “método e os procedimentos metodológicos que envolverão a sua execução, detalhando as fontes, de modo a apresentar as lentes que guiaram todo o processo de investigação e de análise da proposta” (Lima & Miotto, 2007, p. 38). Este procedimento metodológico proporciona um vasto leque de informações variadas e dispersas, oferecendo a oportunidade de detalhe na definição do conceito que envolve o objeto da investigação (Gil & Adams, 2002). Segundo Salvador (1986) a sequência de procedimentos a ser cumprida no desenho da análise metodológica, comporta quatro fases de um processo contínuo, onde cada etapa pressupõe a que a precede e se completa na seguinte, a saber:

- Elaboração do projeto – consiste na escolha do assunto, na formulação do problema de pesquisa e na elaboração do plano que visa buscar as respostas às questões formuladas.
- Investigação das soluções existentes – fase comprometida com a coleta da documentação, envolvendo dois momentos distintos e sucessivos: levantamento da bibliografia e levantamento das informações contidas na bibliografia.

- Análise explicativa das soluções – consiste na análise da documentação, no exame do conteúdo das afirmações. Esta fase é construída sob a capacidade crítica do pesquisador para explicar ou justificar os dados e/ou informações contidas no material selecionado.
- Síntese integradora – é o produto final do processo de investigação, resultante da análise e reflexão dos documentos. Compreende as atividades relacionadas com a apreensão do problema, investigação rigorosa, visualização de novas soluções e síntese. É o momento de conexão com o material de estudo, para leitura, anotações, indagações e explorações, cuja finalidade consiste na reflexão e na proposição de alternativas. A leitura apresenta-se como a principal técnica, pois é através dela que se podem identificar as informações e os dados contidos no material selecionado, bem como verificar as relações existentes entre estes de modo a analisar a sua consistência.

A pesquisa bibliográfica, enquanto procedimento metodológico, requer o cumprimento de uma estrutura de leitura que aborde o conteúdo bibliográfico através de uma leitura exploratória, para seguidamente fazer-se uma leitura reflexiva ou crítica, recolhendo dados bibliográficos que estruturam a dissertação do tema (Tabela 1). Numa fase posterior, desenvolve-se uma leitura interpretativa para o exercício de interpretação das ideias de cada autor, interligando-as com o objetivo do pesquisador e análise crítica, nas suas conclusões (Salvador, 1986).

O trabalho exploratório traz perspetivas e ideias que devem ser traduzidas numa linguagem e formas que permitam o trabalho sistemático de análise e recolha de dados(...). A fase de construção do modelo de análise constitui a charneira entre a problemática fixada e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise restrito e preciso (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 15).

Numa segunda fase, a análise de conteúdo estética é utilizada para identificar a existência de padrões visuais da marca e, dessa forma, o conceito de comunicação utilizado no sistema de identidade visual das entidades assim como a sua estrutura. Esta análise foi baseada na Teoria da Forma (*Gestalt*) que segundo Dondis (1974; 2003), Costa (1989), Dantzic (1990), Mollerup (1999), Velho (2008), Peón (2009), Felsing (2010), Gomes Filho (2012), Wheeler (2012), Van Nes (2012), Oliveira (2013), Coelho (2013), Jochum (2013) é o tipo de análise mais adequada para identificar o grau de coerência e de qualidade formal das identidades visuais analisadas. Em concordância com esta metodologia, a análise estética da identidade visual de marcas consistiu na análise dos elementos visuais constituintes da composição e na análise da maneira como os elementos estavam organizados, a sua estrutura, através da sintaxe da linguagem visual, da narrativa apresentada e das características implícitas ao *meio* que as contextualiza.

Tabela 1. Modelo de análise

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Comunicação Organizacional	Interna	Formal Informal	Pesquisa Bibliográfica Paradigma comunicacional Modelos e Teorias: Culturológica Sistema Complexo Cibernética Escola de Palo Alto Teoria da Persuasão Teoria das Redes Semiologia Gestalt
	Externa		
Marca	História	Tempo	Pesquisa Bibliográfica
	Identidade	Conceito	Contextualização
	Imagem		Caracterização
	Identidade Visual	Convencional	Pesquisa Bibliográfica Caracterização Comparação/Distinção Essência Identitária Meios facilitadores
		Não – convencional	
		Manual de normas	Pesquisa Bibliográfica Versão principal Elementos estruturantes Versões da marca Grelha de construção Tipografia Cores institucionais Limitações Assinaturas Proibições
			Proposta de princípios orientadores e estruturantes de uma identidade visual de marca em ambientes multimeios Morfologia Sintaxe Narrativa Experiência

Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2008).

Considerando a pesquisa como exploratória e qualitativa, a proposta de *princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marca em ambientes multimeios* resultante das duas primeiras fases, é submetida à validação/avaliação através da técnica de entrevista semiestruturada a profissionais e académicos/investigadores ligados ao *design* e à comunicação de marcas em Portugal, de modo a melhorar a proposta inicial.

A amostragem utilizada é do tipo não-probabilística intencional onde os indivíduos selecionados são característicos da população de interesse do investigador, pois são pessoas com cargos específicos na área e familiarizados com o tema cujo envolvimento com o objeto de pesquisa é bem evidente (Mattar, 2012).

Minayo (1993), Quivy e Campenhoudt (2008) e Marconi e Lakatos (2003) consideram que a técnica de entrevista tem várias vantagens, permitindo recolher informações que respeitam a linguagem e as categorias mentais dos entrevistados, possibilitando a flexibilidade a nível da formulação, reformulação ou esclarecimento das perguntas e um certo grau de profundidade nalguns elementos da análise. A maior desvantagem da técnica de entrevista é, segundo estes autores, a possível influência do entrevistador no entrevistado quanto à forma de colocar as perguntas no âmbito da entrevista. Segundo os autores o planeamento da entrevista exige alguns cuidados como:

- o objetivo a alcançar;
- a escolha dos entrevistados, que devem estar familiarizados com o tema pesquisado;
- a disponibilidade de cada elemento em ser entrevistado pelo pesquisador que deve assegurar, com algum tempo de antecedência, que será recebido;
- assegurar as condições em que possam garantir ao entrevistado o segredo das suas declarações e identidade;
- a preparação de um guião com as principais questões de orientação da entrevista semiestruturada.

Segundo (Quivy & Campenhoudt, 2008) e (Mattar, 2012) a técnica de entrevistas semiestruturadas é bastante utilizada para a destrição de questões e formulação mais específica de conceitos relacionados. As perguntas são respondidas dentro de um contexto de conversa quase informal em que, se conjugam perguntas abertas e fechadas. O indivíduo que desenvolve a entrevista deve ficar atento para direcionar, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para esclarecer questões que não ficaram claras ou complementar o contexto da entrevista.

Finda a última fase de recolha de dados precede-se à análise e interpretação dos mesmos, com o objetivo, caso se verifique necessário, de rever os princípios propostos inicialmente, caso se justifique, num sentido mais amplo.

FINALIDADES E OBJETIVOS

A finalidade da presente dissertação é apurar que princípios estruturam e orientam a construção de uma identidade visual, tendo em consideração os atuais paradigmas de comunicação organizacional, em ambientes multimeios. Considera-se que se houvesse uma forma de disponibilizar as ferramentas necessárias e adequadas à inclusão do consumidor no ciclo sistémico da identidade visual, muitos dos problemas de descaraterização da identidade de marca seriam subtraídos. Entre eles, a apropriação desregrada, logo desde o seu interior por parte dos seus colaboradores, da chefia de topo, administrativos, técnicos, operadores, fornecedores, promotores e todos os elementos que com ela interagem de forma interna. Efetivamente apesar de muitas organizações investirem na conceção, produção e distribuição de manuais de normas gráficas, manuais de marca ou *espécimes* explicativos, a sua interpretação continua a ser variada e inconsistente com o estilo da marca. Outro dos problemas de descaracterização da identidade de marca baseia-se no movimento de origem sociocultural referido por Naomi Klein (2009), no seu manifesto anticapitalista “No logo”, como o *Culture Jamming*, uma forma de apropriação da marca com objetivo de investir na sua reputação negativa. Para as organizações, este tipo de apropriações pode ser bastante prejudicial porque a informação pode ser propagada através de múltiplos canais, fora do seu conhecimento e de forma descontrolada, arruinando a sua *imagem de marca* (Lélis da Cruz, 2014). Pretende-se, assim, que esta pesquisa seja útil a profissionais responsáveis pela Comunicação Empresarial, pelo Design, assim como a Gestores e Administradores de Marca/Branding. Desta forma, a proposta de um conjunto de princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marcas em ambientes multimeios, servirá de base a todos os utilizadores da marca, público interno e externo à organização. Intenta-se pois, ir mais além do que a mera análise do contexto, procurando introduzir melhorias no mesmo. Ou seja, todo o trabalho de gestão e estratégia de marca, em regra, é definido pelo *chief executive officer* (CEO) e por estratégias, e executado por criativos, por copys e por designers. Mas, para completar o círculo “perfeito” é necessário considerar o público, que analisa o que é projetado, visto ele já integrar o sistema da marca. Contudo, este parâmetro não tem sido contemplado a nível inclusivo, no sistema organizacional. Perspetiva-se com os conteúdos recolhidos nesta investigação, a sua implementação prática e funcional, através de uma plataforma tecnológica de comunicação e informação de intervenção na comunicação interna e externa, que possibilite a cada um dos colaboradores da marca, de forma seccionada, contribuir para a sua valorização. Este projeto tem assim, a ambição de poder constituir uma ferramenta funcional e intuitiva na utilização dos elementos estruturais da identidade visual de marca, de forma a garantir a sua coerência, consistência e credibilidade, assim como, a identificação, empatia e a afirmação da organização no mercado. Servindo de garantia não só aos profissionais que trabalham com marcas e/ou organizações, mas também aos membros internos e externos da organização, bem como a todos os seus interessados.

MOTIVAÇÕES PESSOAIS E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Este projeto parte inicialmente de uma escolha entre diversas propostas para o desenvolvimento de um tema de investigação conducente a uma dissertação de mestrado. O tema proposto pela Prof.^a Doutora Catarina Lélis da Cruz e pelo Prof. Doutor Óscar Mealha, com o título “Marcas Mutantes: A convivência das normas gráficas com o Motion Graphics” na listagem de possíveis projetos a desenvolver, “prende” e “espicaçou” desde logo a atenção e curiosidade em “saber mais” sobre a temática em causa. O percurso académico da investigadora constituiu outro fator de relevo, para a escolha da temática, numa reação instantânea e emotiva, entrando desde logo no espírito do projeto. O bacharelato em Design de Comunicação e Técnicas Gráficas e sequente licenciatura em Design e Produção Gráfica determinaram a razão de tal reação e escolha, para a finalização do mestrado em Comunicação Multimédia.

Se a esta motivação inicial contextualizar o estado atual em que o mundo revela sinais de mudança numa era de “caos” e transição de paradigmas, modelos, conceitos de comunicação e negócios. O próprio comportamento social e cultural obedece a maior exigência e novas definições. Comunicamos num contexto “inter-geracional” cada vez maior, em que, trabalhamos e socializamos entre gerações em diferentes ambientes e através de múltiplos meios. Este contexto influencia, também e invariavelmente, a comunicação e estratégia das marcas num processo mais ou menos elaborado. Como referido por Neumeier (2006) de uma comunicação unidirecional, entre as marcas e os seus consumidores (baseado num processo de confiança e fidelização), confrontamo-nos com uma comunicação bidirecional, onde o consumidor interage com a marca, sendo esta considerada um ativo intangível que reside na “inteligência emocional” do consumidor (Lélis da Cruz, 2014). O design desenvolve e ativa o processo de imagens, ideias que representam a marca enquanto fator de perceção dos consumidores sobre uma entidade, produto, serviço ou organização (Clifton, 2010).

Sendo a marca, nos dias de hoje, um reflexo da cultura onde está inserida (Lélis da Cruz, 2014), é importante perceber quais os fatores determinantes à identificação de uma marca contemporânea? Até que ponto as marcas têm de seguir as normas gráficas, em ambientes multimeios, e qual o seu grau de flexibilidade?

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação encontra-se organizada em duas partes, que se seguem à Introdução, a qual visa contextualizar a dissertação e o objeto de estudo em causa.

A primeira parte – Enquadramento Teórico – pretende contextualizar o tema de dissertação e o objeto de estudo em causa, investigando o processo de comunicação de marcas que pretendem ser bem-sucedidas num novo paradigma comunicacional que estrutura uma nova forma de conhecer, de ser e de estar das marcas. Esta investigação aborda a marca/organização sob o aspeto prático da sua identidade visual contemporânea. A identidade visual, assim como a identidade da marca/organização ou a identidade pessoal, é caracterizada por determinados elementos que a dotam de personalidade. Pretende-se apresentar a relevância da identidade visual, no contexto da comunicação da marca/organização e um conjunto de princípios estruturantes do seu ADN.

A primeira parte desta dissertação incorpora, ainda, conceitos que se entende deverem ser compreendidos em consonância com a linha orientadora que se pretende neste projeto. O universo de aplicação do mesmo é a comunicação e as organizações, logo, o primeiro conceito a ser explanado será o de *comunicação* enquanto processo, no fluxo informacional da organização. A organização, enquanto meio físico, representa o todo que define no seu conjunto a *marca* (Lélis da Cruz, 2007; 2014). Segundo a autora (idem) e coorientadora desta dissertação, o conceito de *Marca* constituirá a base desta pesquisa, girando em torno deste todos os outros conceitos que se revelam pertinentes para esta investigação, tal como referimos, o de *comunicação organizacional*, na qual a marca se insere. O de *identidade e imagem de marca* que estruturam e definem a personalidade, valor e expressividade constituintes da e na essência (a marca) que se traduz de forma tangível, num sistema de *identidade visual* (Lélis da Cruz, 2007; 2014).

Como o objetivo desta dissertação é o de reunir o conjunto de *princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marca em ambientes multimeios*, seguir-se-ão os resultados da revisão literária sobre os principais conceitos estruturantes da área.

A segunda parte – Estudo Empírico – subdivide-se em dois capítulos:

Um com a proposta de princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marcas em ambientes multimeios, e outro de avaliação dessa mesma proposta, através de uma metodologia de entrevistas semiestruturadas a uma amostra por conveniência, composta por profissionais e investigadores de marcas e identidades visuais.

Por fim, termina-se o documento com as Conclusões, em que se apresenta a síntese e os principais resultados obtidos, as limitações do estudo e as perspetivas de trabalho para o futuro.

I PARTE _ ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPITULO 01 | CONTEXTO COMUNICACIONAL

1.1. PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

A palavra *Processo* é definida no dicionário de língua Portuguesa da Porto Editora como o “modo de fazer uma coisa; norma; método; sistema; formação; ato de proceder ou andar; processamento; seguimento; decurso” (Costa & Melo, 1995, p. 1341).

Já *Comunicação* por sua vez é definida como “ato ou efeito de *comunicar*, comunhão, transmissão; informação; participação; aviso; passagem; logração de bens em comum; ação de participar” e o ato de *Comunicar* é caracterizado por “participar; transmitir; ligar; conferenciar, falar; corresponder-se; ter comunicação; dar para; conduzir; propagar-se; estar em comunicação; dividir alguma coisa com alguém” (p. 392).

Por processo de comunicação humana podemos deduzir que trata de uma partilha de informação entre duas ou mais pessoas segundo um determinado modelo normativo de um sistema contextual (Sousa, 2006). Logo, se conjugarmos as duas definições, os *processos de comunicação* refletem o modo como, duas ou mais pessoas, trocam informação.

Muitos foram e são os autores, investigadores e teóricos que procuram conceptualizar o que é a *comunicação*. Têm surgido, ao longo da história mundial, diferentes modelos e teorias, muitas vezes em complemento e outras em oposição entre si, que enriquecem a compreensão dos processos de comunicação num sistema global. Sendo o “modelo informacional, durante muito tempo, o verdadeiro paradigma dominante, raramente posto em causa e o mais frequentemente utilizado (...)” (Wolf, 1999, p. 106) perdem-se especificações ao simplificar a natureza da comunicação apenas em alguns dos modelos/paradigmas. Para melhor compreender esta contextualização distinguimos duas escolas, que são essenciais no estudo desta área: a *Escola Processual* e a *Escola Semiótica*, segundo classificação de John Fiske (2002). Nesta dissertação apresentamos alguns dos modelos existentes, não tendo a pretensão de os apresentar a todos porque são variados e pretendemos, com alguns deles, contextualizar a temática de investigação.

1.1.1. PRINCIPAIS LINHAS DE PENSAMENTO DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo a análise de John Fiske (2002), a comunicação distingue-se em duas principais linhas de pensamento – a *Escola Processual* e a *Escola Semiótica*. Estas duas linhas de pensamento correspondem a dois períodos distintos e sequenciais porque uma deriva da outra. Ou seja, a linha de pensamento da *Escola Processual* corresponde ao modelo da teoria da informação proposta por Shannon e Weaver “como uma tentativa de aproximação das ciências sociais, da psicologia e da sociologia com o objetivo de compreender os atos da comunicação” (p. 14). A essência do pensamento processual centra-se na análise da codificação e escolha de canal e

dos meios para a transmissão das mensagens por parte do emissor, e a posterior descodificação, motivação e comportamento por parte do recetor, ao receber essas mensagens.

Numa perspetiva diferente e contemporânea, surge a Escola Semiótica que se centra na análise da produção e elaboração da mensagem e dos seus significados nas diferentes culturas (Fiske, 2002). Segundo o autor “a investigação dos signos e significados denominada de semiótica não considera como fracasso os conflitos, os objetivos não alcançados no ato de comunicação. O que existe são resultados das diferenças culturais entre emissor e recetor” (p. 14).

(...) estudar certos fenómenos sob o seu aspeto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um “signo” apenas quando “exprimem ideias” e provoca no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa (Joly, 1994, p. 28).

Esta linha de análise da comunicação atende à compreensão dos *signos*, *ícones*, *significações*, *denotações* e *conotações*, criando um modelo circular na estrutura comunicacional como um todo. Ora, a mesma mensagem pode ser emitida por um canal entre duas pessoas ou para um grupo alargado de pessoas, mas será descodificada por cada recetor individualmente de diferentes formas, porque segundo o autor (idem), “cada pessoa integrante de uma audiência tem diferenças cognitivas e particularidades com relação aos conteúdos discursivos interpessoais ou mediáticos” (Fiske, 2002, p. 14).

1.1.1.1. **ESCOLA PROCESSUAL**

Se recuarmos algumas épocas na História e de acordo com a Retórica de Aristóteles, o processo de comunicação foi esquematizado num modelo básico: composto por um emissor que emite uma mensagem, a ser transmitida por um canal/meio dirigida a um recetor que, segundo o mesmo código de linguagem, descodificará a mensagem (Sousa, 2006). Segundo DeFleur & Ball-Rokeach (1993) este modelo simples defende uma relação direta entre as mensagens recebidas e o comportamento do recetor e nele se baseia a Teoria da Agulha Hipodérmica, teoria associada à Escola Processual, segundo Lélis da Cruz (2014, p. 21). Mas a autora refere que este modelo rapidamente se desajustou do contexto socioeconómico evolutivo da história, devido ao surgimento de novos meios e do modelo de oferta ser superior ao modelo de procura, por parte dos consumidores.

Outro dos modelos de comunicação associado à Escola Processual é o modelo de Lasswell, de estrutura simplificada, o ato de comunicação é descrito como uma forma de “responder a cinco

questões: Quem? – Diz o Quê? – Em que Canal? – A Quem? – Com que Efeitos?” (Sousa, 2006, p. 79). Reflete uma comunicação social de massas que não contempla os conceitos de *feedback* e *interatividade*. Continuando a ser um modelo unidirecional, distingue-se dos modelos e teorias descritas anteriormente, na questão da reação do recetor à mensagem recebida. Sendo a comunicação social (organizacional/institucional) mediada, os meios são também eles sujeitos a transformação evolutiva, do ponto de vista das Ciências e Tecnologias da Comunicação (CTC). Sendo a comunicação um processo social, o impacto provocado é cada vez mais atendido pelas partes uma vez que o fator concorrência pesa cada vez mais na decisão dos consumidores (Sousa, 2006).

A comunicação interpessoal direta, por definição, é sempre interativa e pressupõe a existência de feedback (resposta) constante. Interatividade diz respeito à interação entre comunicadores, o que só se consegue plenamente quando a comunicação é direta e existe feedback constante. Todavia, o conceito também se pode aplicar à relação de um indivíduo com um determinado meio de comunicação. (...) Já o feedback tem a ver com a ideia de resposta do recetor ao emissor, o que pressupõe interatividade. Na comunicação mediada, o feedback, quando existe, pode não ser imediato, mas sim retardado (Sousa, 2006, p. 36).

Os parâmetros de *interatividade* e *feedback* constituem um forte elemento estruturante da comunicação das marcas, no âmbito interno e externo das instituições pós-modernistas (Lélis da Cruz, 2014). Logo, o modelo de Lasswell torna-se insuficiente para explicar os processos de comunicação aplicados entre duas ou mais pessoas, face-a-face ou num processo de comunicação mediado por tecnologia, nas organizações/marcas (interna ou externamente). As organizações mantinham um modelo de comunicação externa assente numa estratégia de mensagens massificadas pelos meios de comunicação social – televisão, rádio, jornal etc. – caracterizando um processo linear, mecanicista, em que o feedback não era contemplado (Sousa, 2006). Sendo a organização/marca, um reflexo da cultura onde está inserida, segundo Kotler (2000), a relação entre a marca e cliente/consumidor, é definida no seu contexto adequado.

Não basta simplesmente satisfazer clientes é preciso encantá-los (Kotler, 2000, p. 55). (...) A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (p. 58).

Ora, Pinho (1996) faz referência à mudança de atitudes das pessoas perante a sua forma de estar e de interagir: são mais informadas, mais críticas, conscientes, e com maior participação na sociedade. Segundo o autor, enquanto consumidor consciente das suas necessidades e direitos, o indivíduo não se sujeita a qualquer mensagem massificada e generalista das organizações/marcas. As suas ações de compra são alvo de estudo e, segundo Kotler (2000), as escolhas de compra são “influenciadas por cinco fatores psicológicos predominantes – *motivação, percepção, aprendizagem, crenças, e atitudes*. (...) Cada produto/serviço é capaz de criar uma série única de “motivos” nos consumidores” (p. 97).

Estas mutações no comportamento do consumidor refletem a mesma alteração em todo o contexto social, económico, político e comunicacional dos modelos predominantes da Escola Processual, onde o paradigma de informação não reflete a dinâmica do processo comunicacional atual. Roman Jakobson (1969) faz uma análise da relação do emissor e do recetor, suas ligações psicológicas e canal físico onde transmitem a mensagem, sob a perspetiva linguística, interligando o modelo de comunicação da Escola Processual com o modelo de comunicação da Escola Semiótica. O modelo *de Jakobson* determina seis diferentes funções na linguagem. Estas funções são determinadas pelos *intervenientes*, pelo *contexto*, pelo *canal*, pelo *código* comum e pela *ligação psicológica* entre os intervenientes no processo de comunicação e um conjunto de sinais com significado:

1. função referencial
2. função emotiva centrada no emissor;
3. função conotativa orientada ao recetor;
4. função fática condicionada pelo canal de transmissão;
5. função metalinguística centrada no código da própria língua;
6. função poética centrada na própria mensagem.

Segundo Sousa (2006) para Roman Jakobson a função referencial da linguagem domina a função do exercício de comunicar, no sentido de orientar a mensagem para a realidade ou factos que se pretende transmitir ao recetor. Já a função emotiva da mensagem pretende alcançar as emoções do recetor com o próprio tom intencional e emotivo do emissor. A função conotativa por sua vez, reflete o efeito da mensagem no recetor. Se a função emotiva carrega uma intenção e a função conotativa explora o seu efeito no recetor, a função fática relaciona as duas ao estabelecer um contato entre emissor e recetor – a exemplo, a resposta a um pedido de confirmação da receção de um artefacto ou compreensão de uma ideia. A função metalinguística analisa o código estrutural da mensagem. Por último, na publicidade é muito utilizada a função poética da comunicação, salientando a estética e a sonorização verbal dos *slogans* (Sousa, 2006, p. 89).

Em complementaridade à teoria de Jakobson, a teoria *Cibernética* trata da comunicação entre e intra sistemas complexos e o seu meio, o contexto em que se insere (Lélis da Cruz, 2007). Segundo a autora (2014) as empresas são sistemas complexos, probabilísticos e regulamentados que funcionam como organismos vivos, que desenvolvem técnicas de

sobrevivência num ambiente interno e externo em alteração contínua. Tendo em conta o *feedback* e interação de todas as partes entre si, todos os componentes, que são vitais para troca de informações da organização com o ambiente, e dentro da mesma (Morin, 2001).

A Cibernética incorpora em si, os modelos que integram o *feedback* como elemento regulador da circularidade da informação, sendo considerada por Norbert Wiener como uma área interdisciplinar, abrangendo “todo o campo da teoria do controlo da comunicação, na máquina ou no animal” (Freixo, 2006, p. 347).

A complexidade no comportamento da permuta de informação requer a introdução do conceito de *feedback* – mensagens de entrada (input) e mensagens de saída (output) (Scroferneker, 2006). Num contexto complexo em si mesmo, em que cada vértice de uma rede de comunicação contextualizada, liga a uma possível infinidade de outros vértices, com as suas respetivas bagagens culturais repetindo-se esta atividade inúmeras vezes quantas as possíveis, numa rede sem escala (Barabási, 2002). Segundo Wiener (1965), do mesmo modo que as “matemáticas são, a ciência das relações, também todos os fenómenos do mundo visível podem ser compreendidos, em termos de relações de troca e de circulação de informação” (p. 25).

1.1.1.2. ESCOLA SEMIÓTICA

A etimologia da palavra “semiótica” deriva do grego *semeion*, que significa *signo*. A Semiótica considera a linguagem como “uma categoria de signos, ou de símbolos, que sirvam para os homens comunicarem entre si” (Joly, 1994, p. 29). Segundo a autora, a estruturação do processo de comunicação pela Escola Semiótica deixa de apresentar um único propósito informacional, para analisar o significado do conteúdo de signos relacionados com um referente, codificados pelo emissor para descodificação pelo recetor transmitidos por meio de um determinado canal. Esta linha de pensamento está associada a outros modelos que estruturam os processos de comunicação da *Escola Semiótica*, a *Tríade de Pierce* (semiótica como filosofia das linguagens) e o Modelo de *Saussure* (estudo de linguagens específicas – imagem, medicina, etc. – semiologia).

Pierce (1991) refere que o conceito de *signo* é, geral sem espécie, “qualquer coisa” que representa “alguma coisa” para alguém, correlacionando-se com três elementos: *representante*/significante do que representa: *objeto/referente* e *interpretante* ou aquilo que significa/significado. Esta triangulação é figurativa da ação do signo enquanto processo semiótico, cuja significação depende do contexto e da expectativa do seu recetor. Para Saussure (2004) o mesmo conceito é apenas a correlação de dois elementos, isolando as unidades constitutivas da língua: ligando um *significante* (sons) a um *significado* (conceito).

Na *língua*, uma palavra remete para um conceito que pode no entanto variar de acordo com as circunstâncias, segundo Pierce (1991), se os *signos* possuem uma estrutura comum, não é por isso que eles são análogos (uma palavra não é a mesma coisa que uma fotografia ou um

objeto). Em função ao tipo de relação entre o *significante* e o *referente*, o autor distingue os signos em *ícone*, *indício* e *símbolo*. O *ícone* corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa. O *indício* caracteriza a categoria dos signos que mantêm uma relação relativa de proximidade física com aquilo que eles representam. O *símbolo* corresponde à classe de signos que mantêm com o seu referente uma relação de convenção.

Assim que se sentiu a necessidade de analisar a *linguagem da imagem*, surgiu a *Semiologia da Imagem*, em que, Roland Barthes (1984) desenvolveu a sua metodologia de análise da imagem, que aplicou a conteúdos da publicidade, sob a estrutura do signo linguístico de Saussure. Ou seja, parte dos significados para encontrar os significantes, e consequentemente os signos, que compõem a imagem (em significantes linguísticos, plásticos e icónicos).

Segundo Joly (1994) a *imagem* “é algo de heterógeno” porque reúne e organiza diferentes categorias de signos icónicos e analógicos, mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou externa da linguagem verbal. A relação e interação entre signos icónicos e signos analógicos, segundo a autora, que produz o sentido da interpretação e análise da imagem.

“imagem” é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa. Mesmo quando não se trata de imagem concreta mas sim mental (...) quer ela se assemelhe à visão natural das coisas, quer se construa a partir de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca) (Joly, 1994, p. 38).

A análise do modo como as organizações comunicam, sob o aspeto semiótico, atende à sua forma de produzir sentido e o modo como desencadeia interpretações (Joly, 1994). Sendo o homem, um ser social, apreende e interpreta o mundo cultural ou natural que o rodeia. Uma das funções, da análise da imagem no contexto organizacional da marca, procura ou verifica as causas do bom ou do mau funcionamento da mensagem visual e verbal, para melhorar a sua comunicação, e consequentemente, as suas vendas. Porque, segundo a autora, comunicar pela imagem estimula o público a um tipo de *expectativa*, que se relaciona com todo o contexto. Por outro lado, a *imagem* enquanto *imagem de marca*, “faz alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso incidem mais no aspeto construtivo e de identificação da representação do que no seu aspeto visual” (Joly, 1994, p. 24).

A semiótica, por ser uma teoria bastante ampla, permite delinear o campo das linguagens nos vários aspetos gerais que as constituem. Para uma análise mais concreta de imagens visuais, é necessário considerar e conjugar outros fatores de análise, como a *Gestalt* ou *psicologia da forma*, que veremos no ponto 2.1.8, desta dissertação.

Com os dados reunidos, podemos observar que os estudos da comunicação desenvolvidos a nível global, no século XX e início do século XXI, apresentam diferentes teorias, modelos e

paradigmas: de uma *era moderna* em consonância com a Escola Processual, passamos à *era pós-moderna* em consonância com os fundamentos da Escola Semiótica (Lélis da Cruz, 2007). Esta análise do contexto histórico dos processos de comunicação ajuda-nos a compreender a evolução e as transformações no contexto do sistema comunicacional.

1.1.2. OUTRAS LINHAS DE PENSAMENTO DA ERA PÓS-MODERNA

Na complexidade do mundo e das organizações, torna-se insuficiente contextualizar os problemas sociais e organizacionais numa única teoria (Jablin & Putnam, 2001). A Teoria Crítica é entendida como geral e completa, por alguns teóricos, uma vez que integra algumas perspectivas do posicionamento modernista mas com destaque num contexto de pensamento pós-modernista. Segundo Charles Conrad e Julie Haynes (2000) o pós-modernismo expande as teorias defendidas no modernismo, uma vez que a era pós-modernista defende que o mundo é demasiado “complexo, instável e fracionado” (Lélis da Cruz, 2014, p. 27). A teoria crítica formula a divisões de conteúdos e a crítica a sociedade capitalista e a sua dinâmica em temáticas como: as *ciências da natureza* versus *ciências do espírito*, por Max Weber; *comunidade* versus *sociedade*, por Émile Durkheim; *intelecto* versus *razão*, e, *civilização* versus *cultura*, por Max Horkheimer & Theodor Adorno e Jürgen Habermas (Wolf, 1999), (Lopes, 2010). Segundo os autores referidos, a Max Weber defende que a organização é uma estrutura sistémica, um quadro organizado e estável de meios adequados a fins. A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. A Comunicação Organizacional tem sido objeto de análise de vários teóricos que acompanham o seu contexto no sentido de estabelecer uma identidade para o setor, definindo continuamente o foco, as fronteiras e o futuro das organizações complexas num ambiente igualmente complexo e global (Jablin & Putnam, 2001). Lélis da Cruz (2014) refere que a teoria organizacional aponta para a valorização dos processos de mudança e de adaptação contínua ao meio.

O teórico Theodor Adorno estruturou, juntamente com Max Horkheimer, o artigo crítico em que nomearam indústria mediática como «indústria cultural», ou seja, “a indústria de produção simbólica, de produção de sentidos” (Sousa, 2006, p. 461).

Disneyworld, Sega, Nintendo e outras empresas do gênero praticam a indústria cultural (...) no futuro, chegada a era dos jogos com realidade virtual, restará apenas o consumo de lazer: a técnica cada vez tomará para si nossa capacidade de expressão (...) (Rüdiger, 1999, p. 183).

Stuart Hall (2000) refere que a “cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações” (p. 60). A Teoria Culturológica parte da Teoria Crítica, mas os

Culturólogos têm uma visão da cultura como uma fabricação dos media, fornecendo às massas aquilo que elas desejam, ou seja, uma visão da realidade que resulta da soma de todas as suas partes (Sousa, 2006). Segundo o autor, as diferentes sociedades identificam-se pelos seus traços gerais, no contexto cultural em que são «alimentadas» pelo poder dos seus meios de comunicação social. Cada indivíduo é influenciado direta e indiretamente pela cultura produzida pelos media, numa literacia de cultura massificada, estruturante comunicacional de um sistema que dá a ilusão de estar em constante mudança, mas mantém-se sempre igual e num posicionamento de manipulação do público (Sousa, 2006).

Outra das teorias estruturantes da era pós-moderna é a Teoria Sistémica que descreve os principais elementos estruturantes da comunicação (funcionalidades, dinâmicas, efeitos gerais sobre indivíduos e sistemas, etc.) sempre atendendo ao contexto em causa (Lélis da Cruz, 2007). Sendo o processo comunicativo dinâmico consoante a mutação contextual, as marcas/organizações tendem a ajustar a gestão, as estratégias e o sistema de comunicação, formal e informal, às diretrizes do mercado, do consumidor, do seu público interno e externo (Ferraz, 2010). Segundo Ludwig von Bertalanffy os sistemas podem ser fechados, não efetuando trocas com a envolvente e como tal não propensos ao crescimento, colocando-se numa posição isolada e estanque. Em contraponto, os sistemas abertos são sistemas orientados ao crescimento, recebendo matéria e energia, dando origem a redes complexas, com infinitas possibilidades de conexões entre vértices – dando complemento à Teoria das Redes (Bertalanffy, 2008). Segundo Raquel Recuero a Teoria das Redes surge, em teoria, pela primeira vez no século XVIII com o matemático e físico, Leonhard Euler, que comprovou uma teoria de que era impossível atravessar as sete pontes da cidade alemã de Königsberg, sem passar duas vezes pela mesma ponte (Teoria dos Grafos). Sendo que, a Teoria dos Grafos estuda as relações entre os objetos de um determinado conjunto, o contexto da Teoria das Redes permite estudar, perceber e representar como é que conjunto de pessoas se organizam, intra e inter-relacionam (Recuero, 2004). Estes estudos são essenciais para a compreensão das relações complexas do mundo que nos rodeia, nomeadamente nas redes de comunicação organizacional, num contexto infocomunicacional que segundo Albert-László Barabási e Réka Albert (2002) dá origem a um novo modo de relacionamentos e ligações entre pessoas e ou organizações – Teoria das Redes Complexas. Esta teoria, contrariamente à Teoria dos Grafos, está relacionada com a modelação de redes reais, que evoluem no tempo alterando a sua estrutura em processos dinâmicos (p.e. interação motivada por uma campanha, do consumidor com a marca/organização). Segundo Morin (2001), o pensamento complexo pode induzir a duas interpretações erróneas: "crer que a complexidade conduz à eliminação da simplicidade" (p. 08) e de que, "só existe objeto em relação a um sujeito (que observa, isola, define, pensa) e só há sujeito em relação a um meio objetivo (que lhe permite reconhecer-se, definir, pensar-se, etc.)" (p. 61). O pensamento complexo aspira ao conhecimento multidimensional, mas aceita que o conhecimento completo é impossível. O pensamento complexo é animado por um saber não parcelar, não fechado, não redutor e pelo reconhecimento do inacabado, do incompleto —

porque o conhecimento completo ou fechado é impossível de obter — de modo a que todo o tipo de elemento real já conhecido possa ser concebido como sistema. Assim, este autor apoia-se na Teoria dos Sistemas e na Cibernética – considera que tanto o átomo como a sociedade podem ser considerados sistemas, ou seja, "associação combinatória de elementos diferentes" (p. 28). Os princípios nos quais a Teoria da Complexidade se apoia consideram que o conhecimento compreende (Morin, 2001, pp. 25 - 82):

- indeterminações e fenómenos aleatórios que estão na génese do seu progresso (sistema aberto);
- a conceção do conhecimento associado aos pressupostos da organização e da desordem;
- a compreensão do mundo como horizonte de realidades mais vastas;
- o reconhecimento da sociedade e do ser humano como um sistema aberto;
- a interação do sujeito e o mundo num desenvolvimento mútuo;
- o autorreconhecimento como um sistema aberto de interações e revitalização.

Do ponto de vista organizacional/marcas, Morin analisa a complexidade no quotidiano das pessoas, na sua vivência em sociedade e no trabalho. Utiliza a metáfora da tapeçaria, com diversos tipos de fios, para representar uma organização onde cada fio/pessoa concorre para um conjunto. Esta complexidade pode ser descrita sob três princípios:

- o todo é mais que a soma das partes (a organização é mais que a soma dos seus trabalhadores);
- o todo é menor que a soma das partes (a organização é menor que a soma do valor de cada trabalhador);
- e o todo é mais e menos que a soma das partes.

No contexto das teorias Sistémica e da Complexidade, segundo Drazin & Sandelands (1992) citado por Lélis da Cruz (2014) propõem a Teoria da Autogenesis.

A auto-organização depende de uma estrutura (social, institucional, etc.) que é gerada pelas interações entre diversas entidades que compõem o sistema, interações essas que são orientadas por regras que se alteram e que se adaptam com o passar do tempo, fazendo com que as estruturas sejam momentâneas e processos dinâmicos, e não propriedades estáticas dos sistemas (Lélis da Cruz, 2014, p. 22).

Segundo Teresa Pinto (2008), citada por Lélis da Cruz (2014), esta complexidade aplica-se na contemporaneidade onde cada indivíduo, cada organização representa um sistema aberto, com funções, dinâmicas e efeitos sobre pares ou sobre cada um deles (indivíduo/instituição e vice versa). Cada elemento deste sistema é simultaneamente criador (fonte de emissão) e observador (fonte de receção) de matéria e energia.

O modelo defendido pelos investigadores radicados na Escola de Palo Alto apresenta uma mutação radical em relação aos modelos de comunicação unidirecional, apresentando por isso uma alternativa, ou melhor, um modelo de comunicação circular onde “a comunicação é um processo social, elemento vital de integração social e sustentação da sociedade. Esse modelo vê as pessoas, simultaneamente, como emissores e recetores em interação contínua, num contexto sociocultural” (Sousa, 2006, p. 91). A Escola de Palo Alto definiu cinco principais axiomas neste processo comunicacional, onde as mensagens são constituídas por signos, da interpretação e da significação no seu contexto sociocultural. Dos cinco axiomas da comunicação:

- “o primeiro refere que todos comunicamos consciente ou inconscientemente, logo, é impossível não comunicar;
- o segundo axioma identifica dois níveis de comunicação em cada ato comunicativo – o conteúdo (dados) e a relação (aspetos que permitem a interpretação dos dados, como a entoação da voz quando se profere uma frase);
- a terceira evidência dos autores da Escola de Palo Alto, é a pontuação da sequência, ou seja, a finalização/objetivo da mensagem depende da sua organização interna, da estrutura sónica organizada pela fonte ou emissor;
- o quarto axioma reflete a comunicação digital ou analógica; no primeiro caso os dados são convertidos num código binário; cada sinal é discreto e a comunicação processa-se de forma descontínua, ou seja, o sinal antecedente desaparece antes de surgir o posterior, no segundo caso os sinais são contínuos e análogos aos que lhes deram origem, como a onda eletromagnética formada analogicamente em função do som que penetra num microfone analógico;
- por último o quinto axioma corresponde à interação entre os participantes num ato comunicativo que pode ser simétrico ou complementar; a comunicação simétrica minimiza as diferenças entre os interlocutores, como num debate entre pares, a comunicação complementar maximiza essas diferenças, como num diálogo entre diferentes hierarquias” (p. 91).

Um dos teóricos da Escola de Palo Alto, *Gerhard Maletzke*, apresentou um modelo em que é posto em evidência o recetor como um participante ativo num sistema complexo de interdependências e interações. O modelo parte dos efeitos da comunicação no recetor tendo como base o facto de que uma mensagem provoca um efeito num recetor, e quando a mensagem chega ao recetor através de um meio de comunicação, a percepção do recetor é afetada pelas características tecnológicas desse meio. Cada meio, devido às suas especificidades tecnológicas, produz um efeito ou vivência específicos no recetor, mas este é ativo no processo de percepção e de seleção das mensagens e dos meios. Portanto, os efeitos dos meios e das mensagens dependem, em grande parte, do recetor, indivíduo dotado de personalidade e inteligência, com determinados interesses, opiniões, atitudes e valores. No entanto, o recetor vive numa esfera complexa de interações e interdependências – ele

socializa. Como indivíduo social, o recetor sofre interferência dos meios de comunicação a nível da imagem que tem de si mesmo, do universo, da sua situação e das suas funções no meio social em que vive; tem também uma imagem do próprio meio de comunicação. Este processo de comunicação viabiliza a comunicação do recetor com o emissor, mantendo a circularidade do processo – *feedback*. O comportamento de um comunicador que envia uma mensagem através de um meio de comunicação também é determinado pela sua autoimagem, pela sua personalidade, pela imagem que tem do seu lugar no mundo, pelas redes sociais em que interage, pelo público a que a mensagem se dirige – os recetores, etc. (Sousa, 2006). De acordo com Robbins (2005) e Mauro Wolf (1999) a *Lei do Recetor*, indica que a mensagem é mais ou menos persuasiva consoante a credibilidade do emissor aos olhos do recetor, mas este efeito só é constatado no momento imediatamente após a receção da mensagem porque a passagem de tempo implica o desvanecimento deste efeito. Os recetores tendem a esquecer a fonte e a relembrarem unicamente o que foi dito. A *Lei do Recetor* tem cada vez mais aplicabilidade no modelo de comunicação institucional da nova era, num sistema complexo, entre marcas/instituições e consumidores/público-alvo (Santos & Correia, 2004).

... a motivação e o interesse variam em função das pessoas. (...) quanto mais é exposta a um tema, em princípio maior interesse começará a ter por esse tema, o que faz crescer a sua motivação por o aprofundar – expectativa. (...) Há que contar não apenas com os mecanismos individuais de resistência à persuasão, mas também com vários agentes mediadores na receção das mensagens mediáticas (Sousa, 2002, p. 64).

Tal como referenciado, segundo o modelo teórico de Maletzke, o recetor é cada vez mais um participante ativo num sistema complexo de interdependências e interações, de múltiplas intermediações para que uma mensagem seja aceite, sistema onde estão integradas as organizações/marcas. Considerando que os conceitos formulados no contexto histórico por clássicos e pós-modernistas podem não corresponder às novas realidades. Logo, há necessidade de ajustar o paradigma e a estratégia comunicacional das marcas com a realidade contemporânea. A sociedade modifica-se ao longo do tempo, mas mantém algumas características essenciais. A informatização e os meios de comunicação modificaram todo o panorama dos processos comunicacionais onde a interação passa a ser instantânea. Ora, se relacionar este sistema complexo ativo com a *Teoria de Rede Complexa*, proposta por vários autores entre os quais Barabási (2002), cada pessoa ou organização/marca é por analogia representativo de um vértice/nó, estruturante de determinada rede complexa (Figura 1).

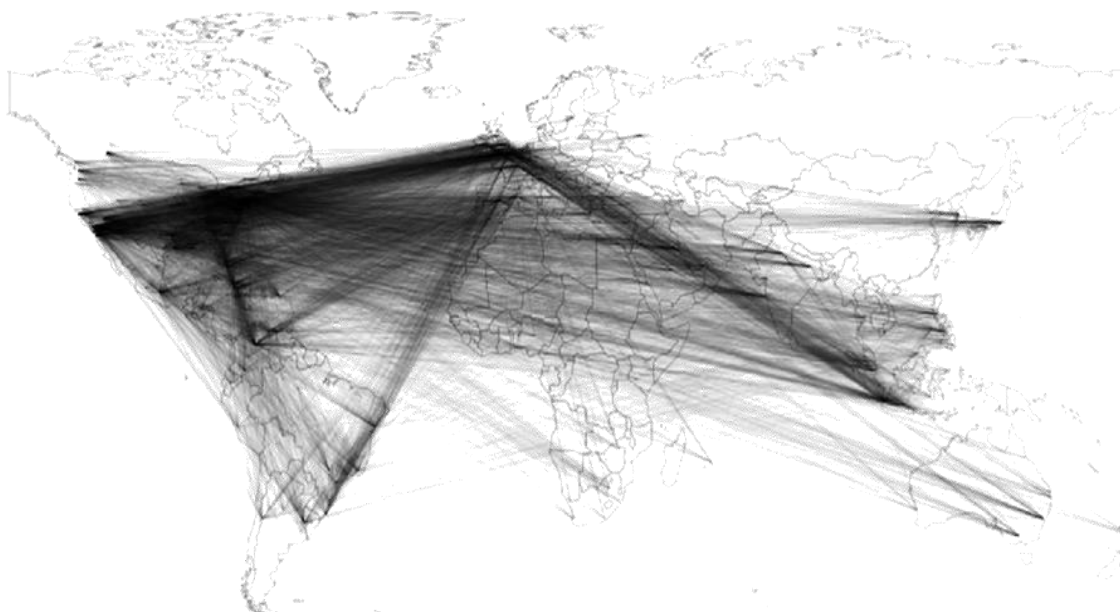


Figura 1. Fluxo de comunicação interorganizacional

Fonte: Emanuel Jochum (2014)

A ligação entre os vértices/nós, estruturantes de uma rede complexa, apresenta-se através de uma aresta/canal que pode assumir uma direção unidirecional, bidirecional ou isolada – sem ligação – onde cada vértice/nó pode ter o mesmo grau de relevância *per se* ou assumir um maior peso perante outros, mantendo a sua dinâmica ativa comparativamente a vértices/nós menores ou inativos. A rede complexa pode assumir a estrutura e dinâmica de uma rede de escala-livre, na medida em que a entidade/vértice/nó tem ligações e liga-se a outras(os), ou seja tem uma estrutura e distribuição livre. As ligações/conexões podem ser estruturadas por preferência e cada nova entidade/vértice/nó é adicionado à rede, tendencialmente, liga-se à entidade/vértice/nó que mais ligações possuam (Barabási, 2002).

Esta forma de estruturar o processo de comunicação aproxima a teoria da prática em que as organizações/marcas se integram e comunicam. Cada organização atende às tendências do mercado, ao comportamento dos consumidores e clientes. Estes são cada vez mais aderentes da tecnologia e escolhem os produtos e as organizações que satisfaçam as suas necessidades “*de criatividade, comunidade e idealismo*” (Rodrigues, Dionísio, Esperança, & Rodrigues, 2000, p. 9). Logo, as organizações/marcas devem atualizar as suas estratégias de marketing e comunicação, criando produtos, serviços e culturas de organização que sejam sugestivas e persuasivas, e respeitosas de valores do consumidor. Os novos modelos de comunicação organizacional consideram os consumidores como pessoas “multidimensionais”, com valores estabelecidos e até como potenciais colaboradores. Por sua vez, os consumidores aperceberam-se da sua importância no sistema de marketing das organizações, e estas devem consciencializar-se de que devem adaptar o seu posicionamento e transformar a sua marca numa força positiva, estabelecendo parcerias de sucesso com os seus clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawa, 2010).

REFLEXÃO

Em síntese, o primeiro capítulo desta pesquisa bibliográfica revê alguns dos processos de comunicação, em geral, e os processos de comunicação organizacional em particular. Como referido, por diversos autores referenciados, os processos comunicacionais têm vindo a ajustar-se ao contexto social, económico, político, jurídico, cultural, em cada época. Ou seja, de uma comunicação linear, mecanicista, unilateral, onde se acreditou, por muitas décadas a esta parte, que as mensagens eram sempre bem recebidas, passámos a uma comunicação elítica, interativa e bidirecional, onde as pessoas trocam informação entre si ou com organizações/marcas. O emissor/organização codificava e enviava uma mensagem usando um determinado meio – tradicionalmente os *mass media* – através de um canal, atingindo um recetor, ou um grupo recetor, que compreendia o código e o descodificava. Modelo este, com base na Teoria da Agulha Hipodérmica (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993) em que relaciona diretamente a mensagem recebida com o comportamento do recetor, julgando que todos os indivíduos que recebem a mesma mensagem, através dos meios de comunicação de massas, se comportariam de forma mecânica e da mesma maneira (Lélis da Cruz, 2007; 2014).

Passamos por períodos de mudança em todo o contexto, muito provocado pelo surgimento das novas tecnologias da informação, pela Internet, e pela interação das pessoas e organizações em rede. Segundo Lélis da Cruz (idem) os sistemas (conjuntos de elementos combinados, ajustados e interconectados – organização) deixam de ser fechados para passarem a ser abertos à partilha com o exterior atribuindo às entidades envolvidas a capacidade de crescimento em rede. Do ponto de vista organizacional ou das marcas, Morin (2001) utiliza a metáfora da tapeçaria, com diversos tipos de fios, onde cada fio/pessoa concorre para um conjunto cooperativo. Em que todos os elementos integrantes detêm uma base Culturológica, integrada com a Lei do Recetor, que modela a perceção da sociedade que vive de uma escolha consciente e livre na aquisição da informação e na escolha de artefactos (Wolf, 1999). Vivemos neste início de século XXI, segundo Lélis da Cruz (2014), num sistema aberto com as trocas que lhe são inerentes, assumindo a complexidade da envolvente e a influência que o contexto em constante mudança tem sobre a comunicação humana. Este sistema de redes complexas (digitais e analógicas), segundo a autora, amadurece e regula-se com a presença de *feedback* em qualquer processo de comunicação, regulado pela normalização do código e da sua correta descodificação, fomentando a participação cooperativa. Pois, Elfering (2013) defende que vivemos numa época em que o consumidor inter-geracional necessita de estar permanentemente conectado, não por hobbie mas, porque este facto (conexão digital) passou a configurar da lista de necessidades das pessoas (Ilustração 1).

Neste contexto, as marcas necessitam de adaptar as suas estratégias e comunicação verbal e não-verbal, ao público que está em múltiplos e diferentes suportes e meios, de maneira a captar a atenção deles (público).

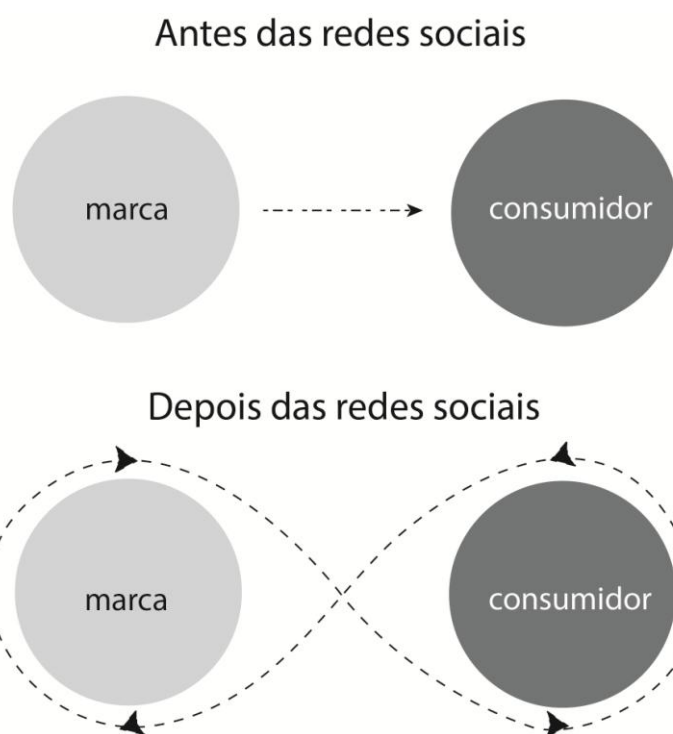


Ilustração 1. Esquema de feedback do atual processo de comunicação
Fonte: Wheeler (2012)

CAPÍTULO 02 | A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES

2.1. CONCEITOS ENVOLVIDOS

Este capítulo destina-se a rever alguns conceitos envolvidos no raciocínio contextual, de definição da problemática. Sendo a comunicação base dos processos de conhecimento humano, no contexto organizacional, gera uma forma de conhecimento e informação interna e externa (formal e informal), entre as pessoas que a integram. Estes processos proporcionam a percepção mental de quem são, de quem é o outro, a organização/marca (identidade). O consumidor contemporâneo caracteriza-se como “*prosumer*” produtor de conteúdo e seguidor de referências, pessoas, marcas, grupos. O reconhecimento, a intuição e a imagem mental geradas pela percepção da identidade (essência), da identidade visual e da experiência interativa e física com a marca, forma a *imagem de marca*, em cada um dos seus intervenientes internos ou externos. O círculo sistêmico global complementa-se quando presente o conceito de cooperação e interatividade. Projetando a marca como um organismo vivo, para e com as pessoas que a integram, gera e recebe fluxos de energia que a tornam única e consistente, numa cultura de mudança (Figura 2).

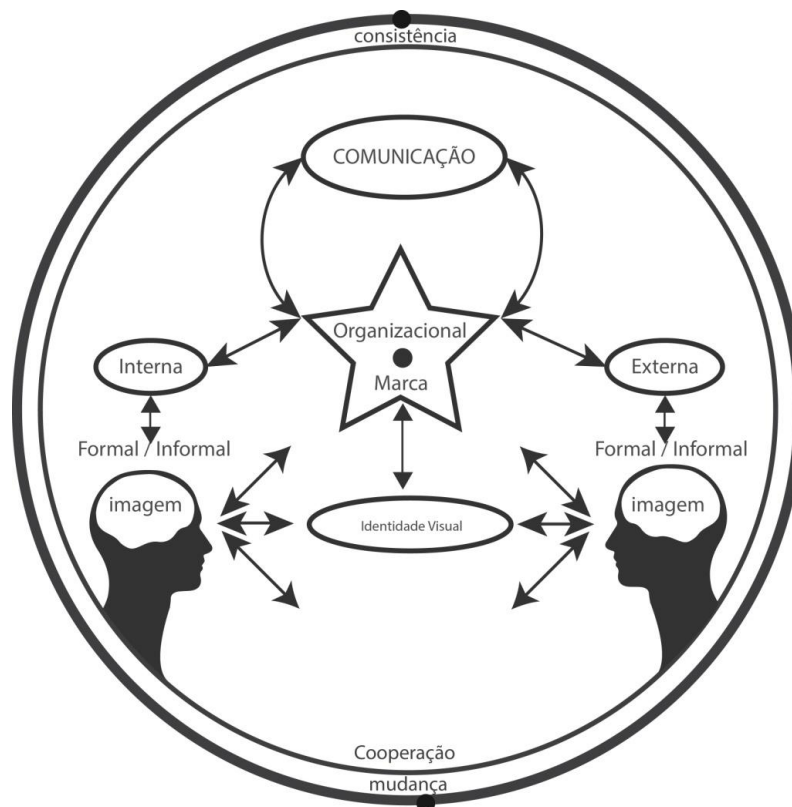


Figura 2. Categorias conceituais

2.1.1. COMUNICAÇÃO

A investigação em Ciências Sociais e Humanas apresenta a noção de múltiplas definições de *comunicação*. A *comunicação* é um campo em constante desenvolvimento pelo que qualquer teoria relativa à mesma é, rapidamente, desatualizada. *Comunicar* implica a ideia de comunidade, de partilha, de troca de ideias utilizando um mesmo código que torne possível a interpretação do signo que estrutura toda a base da comunicação.

A raiz etimológica da palavra comunicação é a palavra latina communicatione, que, por sua vez, deriva da palavra commune, ou seja, comum. Portanto, comunicar é, etimologicamente, relacionar seres viventes e, normalmente, conscientes (seres humanos), tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc. Assim, pode-se pensar na comunicação em duas grandes asserções: 1) A comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; 2) A comunicação como uma atividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (Gill & Adams, 2002) apud (Sousa, 2006, p. 22).

Segundo Isabel Peixoto Ferraz (2010) a comunicação caracteriza a base comum à existência de todos os sistemas que envolvem o homem e as suas ações em sociedade. Os modelos clássicos, explicativos do processo de comunicação, esquematizam de uma forma artificial, uma ação abstrata e intangível mas simplificam a complexidade do sistema comunicativo. A comunicação é inerente ao ser social “é um investimento de longo prazo para obter uma boa imagem, quer isto dizer que numa empresa, tudo comunica. Comunicar é, pois, trocar ideias, sentimentos e experiências entre pessoas que conhecem o significado daquilo que se diz e do que se faz” (Ferraz, 2010, p. 15). A autora defende que o ato de comunicação está dependente do contexto em que esta ocorre e todos os tipos de relações entre individualidades, quer pessoais ou organizacionais, são igualmente formas de comunicação.

A comunicação tem um papel fundamental na organização e não deve resumir-se a uma transmissão de informações e de decisões (Pinto, 2008). Segundo a autora, o objetivo da comunicação na organização é aumentar a sua eficácia, e traduzir em retorno financeiro tudo o que é investido. Uma organização necessita de uma imagem enquanto instituição, advinda dos seus valores explícitos, pois comunicar é partilhar e explicar (Curvello, 2012).

Segundo Lendrevie, Baynest, Dionísio, Rodrigues e Emprin (2010) “a comunicação começou por ser inicialmente massificada, mas evoluiu para uma comunicação mais segmentada, chegando até à individualização (one to one)” (p. 15). Os autores referem ainda que o surgimento da Internet provocou alterações no modelo de comunicação tradicional, implementando no atual contexto um processo de comunicação *blended* – modelo que contempla todos os meios de comunicação tradicionais e digitais com as implicações inerentes aos processos controlados pela organização e os que não o são, como todo o conteúdo gerado pelo consumidor/público, em feedback reativo, ou, em *feedback* proactivo. O Professor Carlos Viana refere que “a comunicação deve desenvolver uma relação interativa (experimental) com o cliente que se traduzirá em vendas repetidas, fidelização, confiança, lealdade e maior satisfação” (Lendrevie et al., 2010, p. 16).

A pesquisa deste tema e a reunião de características que estruturam uma definição de comunicação é muito abrangente. Não sendo uma temática estanque e inerte, apresenta-se entre inúmeras perspetivas possíveis ou várias abordagens disciplinares, e é, por isso, razão de investigação e atualização no decurso dos tempos e das gerações, nos diferentes contextos económicos, sociais, políticos, jurídicos.

2.1.2. ORGANIZAÇÃO

Organização é uma palavra originada do Grego "*organon*" que significa instrumento, utensílio, órgão ou aquilo com que se trabalha. Segundo a definição consultada na 6ª Edição do dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora, organização é o “acto ou efeito de organizar; organismo; disposição; estrutura; composição; fundação; temperamento” (Costa & Melo, 1995, p. 1201).

O conceito de *organização* segundo Robert McPhee e Pamela Zaug (2000; 2009) é caracterizado como uma estrutura composta de pessoas com, pelo menos, um objetivo ou atividade em comum, que os identifica como membros organizados em subgrupos, parcialmente direcionados para o cumprimento dele (objetivo). Essas actividades, são “coordinated as a result of the organization’s self-structuring, which creates a division of labor, a standard task-flow sequence, and a series of policies and plans for work” (McPhee & Zaug, 2000) e (Putnam & Nicotera, 2009, p. 38). Enquanto grupo de pessoas estruturadas, Etzioni (1964) refere que uma *organização* é uma unidade social, deliberadamente construída e reconstruída, para a superação de objetivos. Caracteriza “[...] um sistema planeado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar e deveres e tarefas a executar” (Cury, 2000, p. 116). Lélis da Cruz (2014) refere que a pretensão maior, segundo Katz e Kahn (1978) consiste em que as organizações devem ser pensadas como *sistemas abertos* e que o comportamento dos seus membros precisa de ser analisado num contexto coletivo.

2.1.2.1. **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTERNA E EXTERNA**

A comunicação organizacional desenvolve-se no contexto da organização, e constitui uma importante orientação de todas as formas de comunicação que se processam numa organização de forma global e coesa, desde a comunicação interna à comunicação externa, criando uma base de bons relacionamentos entre equipas que compõem a organização (van Riel & Fombrun, 2007).

A comunicação interna envolve todas as práticas comunicativas dos colaboradores internos de uma organização. O ambiente de trabalho torna-se mais harmonioso, produtivo e fluido, para a globalidade da organização, quanto maior a adequação e implementação da sua comunicação interna. A estratégia de meios adequados à transmissão de mensagens internas evita o surgimento de equívocos, comentários e deduções incorretas, cultivando um mau estar na estrutura interna dos seus colaboradores ao invés da segurança, motivação, confiança (Bernstein, 1984).

Estabelece uma imagem positiva, de confiança e credibilidade, do interior da organização para o seu exterior. Segundo Scroferneker (2006) os colaboradores internos de uma organização querem estar informados relativamente às decisões e situação em que ela se encontra. Torna-se essencial comunicar a missão, os valores, metas e objetivos da organização ao seu público interno, pois quanto maior for seu envolvimento com a organização, maior será o seu compromisso e motivação (Scroferneker, 2006).

Segundo Kunsch (2003) e Curvello (2012) o quadro ideal é a implementação da comunicação estruturada, desde o início da criação da organização, estruturando a sua cultura organizacional, cumprindo metas pretendidas no seu percurso, tais como: o crescimento de lucros, a otimização das relações entre colaboradores internos e a orientação de uma boa imagem interna, que se projetará também para o exterior.

A interação, das equipas de colaboradores internos, caracteriza uma das categorias responsáveis pelos bons resultados da organização. Tal como a opinião do público externo é imprescindível para a organização, é de grande influência na opinião do público externo aquela que os seus colaboradores internos difundem (Clemen, 2005).

A comunicação externa da organização estrutura e orienta a *imagem* que a gestão de topo pretende transmitir para investidores e potenciais investidores, consumidores e público-alvo, influenciadores e líderes de opinião, concorrência e parceiros de setor, entre outros. Ou seja, a comunicação externa é a forma de criar a imagem e veicular a identidade da organização e da marca. Segundo Robbins (2005) a comunicação possui quatro funções básicas dentro de uma organização:

- controlo – a comunicação atua no controlo do comportamento das pessoas, desde a hierarquia que as organizações possuem fazendo com que o funcionário saiba a quem comunicar primeiro uma informação ou um acontecimento;

- motivação – a comunicação facilita a motivação na medida em que esclarece aos colaboradores internos o que deve ser feito, avalia a qualidade do seu desempenho e orienta sobre o que fazer para melhorá-lo;
- expressão emocional – é através da comunicação que os colaboradores internos expressam os seus sentimentos de satisfação e/ou frustrações;
- informação – a comunicação facilita a tomada de decisões, porque ela proporciona aos indivíduos ou à organização as informações que eles necessitam para tomarem decisões, pois transmite os dados para identificar e avaliar as alternativas.

2.1.2.2. **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL FORMAL E INFORMAL**

Regina Célia Lima refere que a comunicação organizacional, especialmente a interna, pode constituir fluxos, partilha de informação, de forma vertical e horizontal. O sentido de se adotar uma comunicação de forma vertical pode, em si, dividir-se em descendente, que se dá dos níveis mais altos para o mais baixo e, a ascendente que se dá dos níveis mais baixos para o mais alto. Em situações em que a comunicação se processa de uma forma horizontal (ou lateral) caracteriza-se pela sua maior informalidade, podendo ocorrer entre pessoas da mesma equipa ou entre as diferentes equipas. Todavia, para que o processo comunicativo flua em todos os sentidos na organização, é necessário que haja equilíbrio entre as redes formal e informal (Lima, 2007).

As chamadas redes formais são, por regra, verticais retratam a cadeia de autoridade. Enquanto, as redes informais fluem em qualquer direção, passando, muitas vezes, por cima dos níveis de autoridade (Robbins, 2005). Para Kunsch (2003), “o sistema formal de comunicação de toda a organização é suplementado, no decorrer de pouco tempo, por uma rede informal de comunicações, igualmente importante, que se baseia nas relações sociais intra-organizacionais” (p. 82) devido à variedade de meios utilizados na sua comunicação (rede informal). A autora refere, relativamente à comunicação organizacional formal, que esta desenvolvesse no âmbito da organização, com um carácter informativo, a partir das chefias de forma descendente, aos diferentes grupos de colaboradores internos, ou, em movimento ascendente, dos representantes de cada grupo de colaboradores internos da organização às suas chefias de topo. Este tipo de comunicação é estruturado por meio de redes internas (intranet, circulares, face-a-face, entre chefes de equipas, etc.) utilizadas pelos seus colaboradores internos os quais refletem estruturalmente o seu organigrama.

Segundo Kunsch (2003), as redes internas de comunicação organizacional, são implementadas de forma centralizada ou descentralizada, em forma de estrela ou em cadeia respetivamente. As redes centralizadas em forma de estrela são efetuadas a partir de um indivíduo, geralmente um chefe de equipa, que comunica com os restantes indivíduos que não comunicam diretamente entre si. As redes descentralizadas em cadeia são estruturadas a partir de um indivíduo, o diretor, que comunica aos seus chefes de equipa (não comunicam entre si),

que por sua vez transmitem a informação aos seus subordinados (não comunicam diretamente com a direção). A comunicação em rede descentralizada em cadeia nunca flui diretamente entre todos os elementos, de forma aleatória. A autora destaca, a vantagem de poder padronizar-se os processos da empresa e a credibilidade dos discursos de gerência, mas por outro lado, a desvantagem de criar involuntariamente falhas na comunicação, destruturando o trabalho em equipa e a massificação das suas mensagens (Kunsch, 2003).

A comunicação organizacional informal desenvolve-se de forma fluida, multidirecional, muitas vezes por afinidades e identidades (nível ou tipo de formação académica, valores, formas de estar, passatempos, etc.). Muitas vezes, segundo Robbins (2005), são redes que se estruturam paralelamente e de forma mais eficaz que a rede comunicacional organizacional formal, por exemplo, em situações em que as necessidades de informação dos colaboradores internos não são superadas, as redes de comunicação informal, disseminam-se em várias direções. Processam-se na maior parte das vezes de forma oral de maneira mais rápida e fluída que a comunicação organizacional formal. As redes informais de comunicação apresentam a vantagem de rapidez na transmissão da informação, na motivação e integração dos colaboradores internos na organização, facilitando a compreensão da informação formal de maneira mais rápida. Mas, em oposição, apresenta a desvantagem de gerar equívocos e ruído à compreensão das mensagens recebidas por meio formal, e, pode gerar maior dificuldade de controlo a nível da direção da organização (Robbins, 2005).

2.1.3. MARCA

O conceito de marca tem raízes longínquas na história, podemos constatar na vasta literatura publicada que a sua definição não é estanque, una e uniforme, mas sim aberta, plural e globalmente identificativa, na definição de diferentes autores. Verificamos que a definição de marca evoluiu no decurso do tempo, consoante os movimentos cíclicos do seu contexto, na evolução da cultura, da sociedade, da economia, da política, do contexto jurídico da história:

Ato ou efeito de marcar; sinal distintivo; cunho; limite; fronteira; nome dado às províncias militares situadas junto das fronteiras, segundo a divisão administrativa feita por Carlos Magno no seu império; carimbo; firma; qualidade; índole; categoria; nódoa causada por contusão; cada uma das evoluções de certas danças; letra ou sinal em roupa; sinal que se põe nalgum sítio, para recordar alguma coisa; craveira; bitola; botão que se vai forrar de fazenda; botão de ceroulas; tento, no jogo. (do Germânico marka, «sinal, fronteira») (Costa & Melo, 1995, pp. 1063 – 1064).

Se recuarmos no tempo, já em séculos passados a marca era vista e utilizada como símbolo de identificação, de grande importância para as pessoas e também para o negócio. Em inglês *brand* significa *marca*, termo que surge do inglês-nórdico antigo *brandr*, “queimar”, verbo e prática amplamente utilizada por pecuaristas para identificar o seu gado, marcando a fogo com o símbolo da propriedade (Mollerup, 1999); (Keller & Machado, 2006); (Martins, 2008). A marca como aplicação de símbolos já é um costume antigo na humanidade, utilizado para identificar e comunicar informação sobre produtos, serviços e até pessoas. A informação contida e transmitida pela marca cria reputação dos produtos e serviços, e é através desta, que o valor das marcas é gerado e estabelecido. Diferentes documentos literários relatam que já na idade da pedra os fabricantes de utensílios marcavam os objetos com símbolos como forma de representar informação. A pesquisa bibliográfica realizada por Daniel Raposo Martins (2005) reúne uma vasta revisão literária relativa à fundamentação e origem da marca, onde o autor refere a marca como “consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário social coletivo” (Martins, 2005, p. 241). Segundo Pinho (1996) a American Marketing Association (AMA) publicou, na década de sessenta, o conceito de *marca*, o de *nome de marca* e *marca registrada* sendo, segundo estes, a definição de marca, a mais abrangente:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (Pinho, 1996, p. 14).

No início do século XXI, Matthew Healey (2009) refere que a marca é definida como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização, com um efeito perene na memória do consumidor.

Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam. O consumidor cria os seus sentimentos pessoais sobre o significado de uma marca; mas podem ser influenciados. Muito do comportamento de quem compra, é motivado pelas histórias e emoções, que são exploradas pelas marcas (Healey, 2009, p. 6).

A identidade visual abrange tudo o que a marca produz, possui, expressa e comunica, influenciando globalmente a sua imagem. Não existindo, hoje, canais de comunicação fechados, o consumidor tem acesso a toda a ação da marca, tendo a possibilidade de a seguir e desejar, de se identificar e de interagir com ela. O contexto e o paradigma infocomunicacional das marcas têm registado essa mutação e observam-se marcas cada vez mais elásticas e conectadas com o público (Clifton, et al., 2010).

Segundo Marty Neumeier (2006) a *marca* não se define apenas como um logotipo; não é uma identidade; não é um artefacto ou produto. *Marca* é o que o público diz que é, um “sentimento visceral” pessoal sobre um produto, um serviço ou organização. Sendo as pessoas seres emocionais e intuitivos, as marcas gerem a sua comunicação consoante as tendências, os hábitos e posicionamento dos consumidores, a isto se atribui a designação de *branding*. Segundo o autor as pessoas têm muitas opções de escolha, em muito pouco tempo, e, a maioria dos produtos tem qualidades e características semelhantes. O consumidor escolhe que compra fazer através dos seus valores de confiança, sendo que “[*Confiança = Confiabilidade + Encantamento*] ”. Tendo a marca um valor financeiro, este *ativo intangível* assume-se como uma ferramenta estratégica poderosa. Segundo o autor (idem) o problema surge quando as empresas separam a estratégia da criatividade. Porque, quando se trabalha a estratégia em conjunto com a criatividade, cria-se uma *marca carismática*. Representando a marca carismática um produto, serviço ou organização, para a qual as pessoas acreditam que não há substituto, Neumeier (2006) refere cinco parâmetros que a definem:

1. Diferenciação;
2. Colaboração;
3. Inovação;
4. Validação;
5. Cultura

Levi Carneiro (2011), membro do grupo Troiano¹, refere que a “diminuição do ciclo de vida dos produtos, a globalização da economia, a expansão da Web e o empoderamento dos consumidores e de outros stakeholders” (p. 35), estão entre os fatores determinantes à mudança do paradigma comunicacional da marca. O autor afirma que as “marcas devem ser abordadas, acima de tudo, como instrumentos de identidade, relacionamento e negócios” (p. 12) que na sua essência, para Neumeier (2006), “é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa” (p. 194).

Sendo a oferta concorrencial cada vez maior e mais variada, segundo Alina Wheeler (2012), as empresas procuram formas de estabelecer um vínculo emocional duradouro com os clientes, de modo a tornarem-se insubstituíveis, carismáticas. Se, o cliente se relaciona de forma intensa e confiante, com uma marca distinta, forte e carismática que se destaca num vastíssimo

¹ Grupo brasileiro de consultoria, dedicado a gestão e marcas (*branding: naming*, posicionamento de marca, extensão de marca, identidade visual, arquitetura de marca, reputação corporativa, entre outros). <http://troiano.com.br/>

mercado de marcas semelhantes e distintas entre si, então o sucesso da marca é determinado pela percepção que o público dela tem.

Para Renata Natacci (2011), gerente de projetos do Grupo Troiano, uma marca “é uma aliança feita com o consumidor que começa, geralmente, com um desenho e um nome (logotipo) e é preenchida de significados, alimentada, em todas as mensagens, em todos os contatos que faz com ele” (p. 11). A diretora geral do mesmo grupo de consultoria e marketing brasileiro, Cecília Russo (2011), acrescenta que “muitas marcas são instrumentos que apresentam felicidade potencial para os consumidores” (Russo, 2011, p. 59). À semelhança do que a organização/marca almeja com estratégias e planos de marketing, ou seja, um retorno do investimento (ROI), a autora refere que o conceito de “felicidade” se transformou na nova “moeda” das marcas, como uma escala de cálculo de valor que esta manifesta no consumidor: “Junto com o ROI surgirá um novo indicador, ROH – *return on happiness*” (Russo, 2011, p. 60). Segundo Elizete de Azevedo Kreutz (2012) a marca “é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de um discurso multimodal” (p. 62). Ou seja, enquanto representação simbólica, a marca é o todo de cada percepção que o público sente e diz que ela é. Este processo desenvolve-se através da decodificação dos signos, símbolos, ícones, linguagem em significantes e significados, que requerem o foco dos cinco sentidos para a decodificação integral da mensagem, segundo citação da autora (idem), Linstrom (2005) identifica de multissensorial. A experiência sensorial advinda do processo de decodificação que aproxima (convergência pela expectativa e empatia emocional) ou afasta (divergência pela não identificação) o público, que constrói significados positivos ou negativos da marca, partilhando o resultado, com e através de multimeios e de múltiplas formas.

Em consonância as definições de marca de Neumeier (2006), Van Nes (2012), Kreutz (2012), e Lélis da Cruz (2014) referem-na como uma representação viva de uma identidade. A marca é um organismo vivo com e de identidade, distinção e partilha de constantes mensagens verbais, visuais, sonoras, olfativas, gustativas e táteis, através de ambientes multimeios que alimentam a promessa e a expectativa que culminam no imaginário social coletivo, que lhe atribui significado, consoante a cultura e a literacia que o define.

Uma marca é a representação viva de uma identidade, propriedade de determinada entidade, podendo incluir um nome, uma linguagem gráfica de representação própria e um conjunto de significados, os quais, por sua vez, se cuidadosamente articulados por meio de artefactos adequados, providenciam valor na forma de conhecimento (Lélis da Cruz, 2014, p. 65).

2.1.4. IDENTIDADE

O dicionário de língua Portuguesa da Porto Editora define o substantivo feminino de *identidade* como a “qualidade do idêntico; paridade absoluta; reconhecimento de que um indivíduo é aquele que diz ser ou que é aquele que outrem presume que seja; princípio de identidade: um dos princípios pressupostos na atividade racional do espírito: o que é, é; o que não é, não é; (Costa & Melo, 1995, p. 903).

O conceito de identidade remete-nos para o conjunto de características e traços particulares, únicos e diferenciáveis de um indivíduo ou um grupo de indivíduos que formam uma organização ou comunidade, autoidentificados ou reconhecidos por outros. Segundo (Olins, 1995) a identidade relaciona-se com o modo como a organização/marca se apresenta – e de forma tangível – na aparência, e de forma intangível – no seu comportamento. O autor completa esta caracterização do conceito de identidade numa perspetiva *identity mix* em que dependendo de cada organização/marca a sua identidade é definida por quatro dimensões, ou seja: a perspetiva definida pelos produtos/serviços que desenvolve o ambiente contextualizado da produção ou prestação do serviço, o tom e o modo como difundem a informação interna e externa, e, que comportamento é assegurado, segundo Wally Olins cada organização efetua milhares de transações por dia: compra, vende, contrata e despede, produz, pinta, limpa, promove, informa com a publicidade nos media, entre outras atividades. Em todas as suas ações, de alguma maneira, a organização auto apresenta o seu todo ou parte de si, às diferentes pessoas com quem contacta. A maneira global como a organização se apresenta pode definir a identidade. A identidade organizacional necessita de ser gerida de forma ativa e contínua, devido a sua vasta manifestação de ações. A identidade é a manifestação tangível da personalidade de uma instituição projetando quatro conceitos principais: Quem é a instituição; O que ela faz; Como o faz; e Para onde é que tenciona ir (Olins, 1995).

The “Corporate Personality” is the soul, the persona, the spirit of the organization manifested in some comprehensible way. The tangible manifestation of a corporate personality is its corporate identity. Today, however, one would probably say that the tangible manifestation of corporate personality is called the corporate brand. ... the word brand can therefore embrace both the corporation as a whole and its products and its services (Olins, 2008).

Olins (2008) refere que o conceito de identidade, nas suas variadas manifestações, persuade a atenção, a emoção e a razão por que, à semelhança de um indivíduo, as organizações/marcas desesperam pela necessidade de identificação e simultaneamente de diferenciação em relação aos seus pares, ao seu público, aos seus seguidores. Quando a organização/marca se

apresenta à sua audiência, apresenta a sua identidade organizacional que segundo o autor, resume-se à sua personalidade, alma, espírito, essência, traduzida de forma tangível, através dos seus elementos identificativos – nome, logotipo, símbolo, cores, tipografia, da qualidade dos seus produtos e ou serviços, a estrutura física e arquitetónica dos seus locais de produção, venda e receção do cliente, o modo como estes são atendidos pelos colaboradores da organização, o tom usado, formando uma imagem global da organização/marca na memória do seu público (Olins, 2008).

A definição de identidade proposta por Lélis da Cruz (2007) refere que todos os sinais emitidos pela organização conjugaram a sua *identidade sistematizada* das suas formas de comunicação, em “interações, tangíveis e visíveis como o logotipo, os edifícios, a decoração, as embalagens, mas também intangíveis e destinadas a outras formas de perceção, como os sons, os cheiros, os comportamentos e atitudes organizacionais” (p. 54). A autora refere duas perspetivas da identidade sistematizada, ou seja, a perspetiva da identidade externa e a perspetiva da identidade interna – em que a primeira depende crucialmente da segunda.

Todas as organizações são constituídas por um corpo explícito e formal – a realidade – (...) mas são-no também por um corpo tácito e abstrato – a cultura. (...) Estes dois corpos, unidos num só, tomam a designação de personalidade organizacional, determinante na construção da identidade, nas estratégias de comunicação e de design, por sua vez geradoras nas audiências de imagens que são responsáveis pela sua reputação e pelo valor substancial (Lélis da Cruz, 2007, p. 54).

Segundo Joana Machado (2009) o conceito de *identidade* envolve várias facetas, pois “a marca pode assumir: a identidade, o objeto e o mercado da marca” (p. 63). A autora refere que o logótipo e o nome são dois dos principais sinais da identidade da organização porque se refletem em todas as outras facetas e nos diferentes contextos que envolvem tudo o que decorre da mesma.

Joan Costa (2009) é mais abrangente na sua caracterização do conceito de identidade no setor da organização, para o qual refere que a “identidade da empresa é expressa através de tudo o que ela faz e do modo como o faz, tudo o que diz e a maneira como o diz, incluindo o seu comportamento enquanto ator social” (p. 35). O autor caracteriza a identidade organizacional como uma integração de seis perspetivas/campos de identidade que estruturam a sua globalidade, ou seja, a identidade cultural, a identidade verbal, a identidade visual, a identidade do produto ou serviço, a identidade ambiental, e a identidade comunicacional. Todas estas perspetivas da identidade da organização contribuem de facto para o ser, fazer e estar da organização/marca, para criar a imagem na memória e perecer do consumidor. Costa (2011) complementa, a “identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa, a semente bioestratégica dos seus fundadores empreendedores” (p. 79).

Norberto Chaves (2012) refere que “a identidade de toda uma organização deve ser um discurso completo que reúne um índice amplo de atributos e valores” (*Foroalfa*)². Uma identidade deve refletir os valores e os objetivos de uma empresa como um todo. Logo, ela evolui e adapta-se às novas circunstâncias. A empresa, à semelhança do ser humano, é uma entidade orgânica: adapta a visão do CEO, ou um grande avanço tecnológico, às influências das circunstâncias económicas e sociais.

As empresas são dinâmicas e, portanto, devem ter uma identidade dinâmica que seja flexível o suficiente para atender a todas as mudanças. Uma identidade deve ser tão orgânica quanto a empresa o projeta ser; deve falar a sua língua, crescer com ela, e adaptar-se ao seu ambiente (Van Nes, 2012, p. 6).

Para Alina Wheeler a identidade da marca é tangível e faz um apelo aos sentidos, dando-nos a possibilidade de a tocar, agarrar, ouvir, observar o seu movimento, cheirar, ou até em algumas situações saborear. A autora refere que a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, reunindo diferentes elementos e unindo-os num sistema integrado (Wheeler, 2012). A identidade baseia-se na memória, pois é o conjunto residual composto a partir de muitas partes que possuem muitas facetas (Cardoso, 2012).

2.1.5. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual traduz-se no “código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que a materializam, definindo visualmente a organização” (Martins, 2008, p. 146).

A implementação de uma organização no mercado implica o seu posicionamento visual, já que a marca se define como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização. A identidade visual abrange tudo o que a marca produz, possui, expressa e comunica, influenciando globalmente a sua imagem (Healey, 2009).

A identidade visual é, segundo Péon (2009) “o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o *diferencia* dos demais por seus elementos visuais. (...) qualquer coisa que possa ser diferenciada visualmente possui uma identidade visual (*identificação* = reconhecimento de identidade)” (p. 10). Seguindo a mesma linha de pensamento Tony Allen e John Simmons (2010) referem que a “identidade visual engloba as componentes gráficas que, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar a marca nos seus elementos básicos – logotipos, símbolos, cores e tipos de letra” (p. 134) e a linguagem da marca é diferenciada pelos seus elementos básicos de identidade verbal – o nome; o sistema de atribuição de nomes para produtos, submarcas e grupos; o lema, os princípios para o tom de voz; e o

² <http://foroalfa.org/articulos/da-identidade-ao-signo>

recurso a histórias (Allen & Simmons, 2010). A identidade visual, enquanto código visual em si, tem o propósito de apresentar a organização ao seu público, criar uma experiência visual e uma ligação do público, interno e externo, com a atividade da organização. Para o código visual criado ser eficiente deve cumprir os conceitos de equilíbrio e precisão para que o seu público a e se *identifique* e a *memorize*. Ela é uma parte crucial da identidade de qualquer organização. O seu valor evidencia-se pela sua interdependência com a identidade organizacional, da qual faz parte, com a imagem e com a reputação. A identidade visual desempenha várias funções: simboliza a organização, proporciona visibilidade e reconhecimento; expressa a sua estrutura e, internamente, pode potenciar a identificação que os colaboradores sentem em relação à organização (van den Bosch, de Jong, & Elving, 2011). Per Mollerup (1999, pp. 28 - 32) refere dez tipos diferentes de identificação da identidade visual:

1. Única
2. Valor
3. *Poder de Retenção (Holding power)*
4. Descrição
5. Associação
6. Tom de voz
7. Excelência Gráfica
8. Reputação
9. Discrição
10. Repetição

Segundo Ana Rita Coelho (2013) o signo gráfico é um concentrado de informação, representação condensada de dimensão semântica e de identidade social, sobre uma entidade interiorizando a função de persuasão de uma audiência sobre as qualidades desejáveis que esse produto ou a própria entidade possuem. A mesma identidade visual, vista por um longo período de tempo, consolida a confiança que leva ao aumento de vendas. A autora refere que o elemento visual procura sintetizar, conotar e concentrar em si conceitos e ter uma mensagem emocional memorável e distinta, do que representa.

David Airey (2010) apresenta uma analogia para referir que a identidade visual é como colocar um rosto num nome: “os logotipos ajudam as pessoas a lembrar as experiências com as empresas” (p. 21). Sendo, a identidade visual a cara da entidade no mercado, a primeira impressão que o consumidor tem é a própria fisicalidade da marca, como tal, ela deve traduzir a filosofia, os seus valores e estar em uníssono com as ações e os conceitos por ela transmitidos.

2.1.6. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O Sistema de Identidade Visual é definido por Maria Luísa Peón (2009) como a configuração objetiva da identidade. A autora reúne em síntese o que define como Sistema de Identidade Visual (SIV):

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio do seu aspeto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço (Peón, 2009, p. 13).

Segundo a autora (idem) o SIV tem por objetivo a identificação e memorização do objeto assim como também influir no seu posicionamento para com a concorrência e os seus pares, controlar todos os seus ativos – produto, património e pessoas – e, persuadir os seus públicos para a obtenção de lucro, promoção e notoriedade. Para alcançar tais objetivos é necessário o sistema de identidade visual desempenhar as funções:

- de diferenciar o objeto dos seus pares de forma imediata;
- de transmitir um dado conceito que seja associado ao objeto, com intuito de persuasão;
- de associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
- de institucionalizar o objeto, a fim de remetê-lo para um plano simbólico independente.

Para que a identidade visual de marca se efetive enquanto sistema é essencial e necessário, segundo Péon (2009), garantir:

- a Originalidade que diferencie das soluções já existentes e não remeta a nenhum outro referencial que possa prejudicar a sua pregnância;
- a Repetição;
- a Unidade;
- a fácil Identificação;
- a Viabilidade;
- e a Flexibilidade.

Alguns dos modelos que defendem as características desejáveis num SIV assentam num processo inicial que equivale à estratégia que cria todo o restante contexto onde o sistema emerge. As teorias defendidas por diversos autores referem de que existem elementos basilares na construção dos referidos sistemas (Tabela 2) e, apesar de existirem algumas diferenças nas denominações, parece-nos que todos tendem a seguir o caminho de definir a *estrutura* apoiada por *elementos* e, em alguns casos, usando elementos muito similares, senão os mesmos.

Tabela 2. Constituintes do Sistema de Identidade Visual

Mollerup (1999)	Kreutz (2001)	Olins (2005)	Coelho & Rocha (2007)	Péon (2012)	Wheeler (2012)	Van Nes (2012)	Oliveira (2013)
.Nome .Símbolo .Tipografia .Cor .5º Elemento	.Lettering .Símbolo .Tipografia .Cor .Aplicações	. Nome . Estilo Visual . Manual de Normas	. Logotipo . Símbolo . Cores . Formas . Tipos de letra . Estilos de representação . Universos gráficos complementares	. Primários (símbolo, logotipo, marca) . Secundários (cores, alfabeto) . Acessórios (grafismos, mascotes, normas layout)	. Símbolos . Logotipos . Cores . Tipografia . Som . Movimento . Aplicações	. Logo . Tipografia . Cor . Elementos . Gráficos . Imagética . Linguagem	. Básicos . Complementares . Aplicados

Fonte: Adaptado dos vários autores

Mollerup (1999) simplifica os elementos fundamentais de uma identidade visual em Básicos — Nome, Símbolo, Tipografia, Cor — e o 5º Elemento — aquele que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca como exemplo, as listas da Adidas, o tom dos anúncios da Absolut Vodka, ou o formato da garrafa Coca-Cola. Kreutz (2001) refere-se ao SIV convencional através do *lettering*, do símbolo, da tipografia, da cor, e das aplicações, mas nas identidades visuais mutantes esses elementos não são constantes ou fixos, na medida em que estas são flexíveis e mutantes, variando consoante o caso. Olins (2005) caracteriza a abordagem ao SIV em três grandes grupos: nome, estilo visual e manual de normas. Já para Peón (2000; 2009) os elementos da identidade visual dividem-se em Primários — logotipo, símbolo e marca — Secundários — cores institucionais e alfabeto — Acessórios, que estão diretamente relacionados com a arquitetura da organização/marca — grafismos, normas para *layout*, símbolos e logotipos que diversificam a implementação dos sistemas, e mascotes. Coelho & Rocha (2007) trabalham o sistema em logotipo, Símbolo, Cor, Formas, Tipos de Letra fundamentais para os Estilos de representação num universo gráfico que se pode customizar em Complementos. Já Wheeler (2012) defende um universo mais alargado de elementos essenciais para um SIV: símbolos, logotipos, cor, tipografia, som, movimento e aplicações. O movimento está integrado no sistema visual, mas o som não. Este é um elemento de reforço da mensagem e, pode ser gerado pelo carácter da marca. O modelo de van Nes (2012) identifica seis componentes que estruturam o SIV da marca — logo, tipografia, cor, elementos gráficos, imagética e linguagem. A autora refere que o cumprimento e interação destes seis elementos estruturam um sistema de identidade — o que Kreutz (2001) identificou como marca convencional — mas a variação destes componentes gera uma identidade dinâmica, garantindo o seu reconhecimento com a presença de, pelo menos, um elemento constante numa perspetiva similar à de Kreutz (idem) (desenvolvemos a flexibilidade do SIV no ponto 3.3.3). É ainda de referir o modelo de Oliveira (2013) partindo do *input* estratégico o qual deriva na linguagem visual da marca, assente em três grandes grupos: elementos Básicos (nome, tipografia, símbolo, cores), elementos Complementares (forma, imagética, movimento, som/tom de voz), e elementos Aplicados (2D, 3D, animações) — perfazendo isto o que se pode denominar como identidade visual.

2.1.6.1. **MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL**

Segundo o dicionário de língua Portuguesa da Porto Editora, *Norma* define-se como regra de procedimento; princípio; preceito; direção; modelo; lei; tipo ideal; ou regra, em relação ao qual são formulados os juízos de valor” (Costa & Melo, 1995).

A conceção de um logótipo ou de um símbolo visual capaz de representar a assinatura da instituição deve ser estabelecido através de um documento técnico vulgarmente conhecido de manual da identidade visual. Esse documento serve para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes como por exemplo suportes gráficos (impressão) e suportes digitais (interfaces).

A forma como se usa a marca nem sempre é clara para os públicos da organização – interno e externo, os quais frequentemente desconhecem as normas concretas que regem o seu bom uso e a sua correta aplicação. Os manuais de normas, revelam-se demasiado técnicos para quem não tem formação específica em *design*, marcas ou áreas afins. Mas, porque como o recurso à marca é constante, fazendo uso dela com base no bom senso de cada pessoa que a utiliza, a marca é uma prática diária, desde o público interno à entidade/marca, ao público externo que usufrui dela e por vezes a “venera”. O manual de normas gráficas deve ser reestruturado no sentido de se poder tornar um documento formal de comunicação interna, passível de ser fácil e rapidamente compreendido pelos seus utilizadores e detentores (Lélis da Cruz, 2014). De acordo com a estratégia adotada pela organização, o manual de normas da identidade poderá ser um rígido controlador da identidade visual ou uma simples referência. Para Mollerup (1999) o principal objetivo de um manual é controlar a identidade visual da organização, contribuindo para a sua visualização e para a interpretação adequada do público interno e externo, motivando-os e conquistando a lealdade dos mesmos. Ou seja, com o objetivo de manter a integridade da identidade visual, o manual integra o plano de identidade, demonstrando o método correto de usá-la nas mais diversas circunstâncias (Mollerup, 1999).

A análise de identidades visuais desenvolvida por Kreutz (2001) permitiu identificar as diferenças: enquanto as organizações convencionais (tradicionais e modernas) optam por uma estratégia de controlo rígido de identidade visual, as não-convencionais (pós-modernas) preferem que o manual seja apenas um ponto de partida para a criação de novas possibilidades.

Os autores Annette van den Bosch, Menno de Jong e Wim Elving (2011) identificaram onze medidas que uma organização pode adotar para obter uma identidade visual consistente. Uma delas é o "manual de normas da identidade visual" ou "manual de identidade organizacional", que fornece um conjunto de regras sobre como usar gráficos corretamente e de forma consistente em toda a comunicação. Olins (1995) afirma que todas as empresas devem ter um destes manuais, porque sem um é impossível implementar e manter o aspeto visual de um programa de identidade. Nas suas propostas para o conteúdo de um manual de padrões de

identidade, van den Bosch, de Jong & Elving (2011), estabelecem uma estrutura que compreende cinco dimensões:

1. a *Introdução*, que contém os objetivos do sistema de identificação visual, instruções de utilização e a terminologia básica que será utilizada no manual;
2. os *Elementos Fundamentais*, da identidade visual, incluindo logotipo, símbolo, marca, cores organizacionais e tipos de letra;
3. as *Regras*, para o uso da marca, que basicamente se referem ao *layout* e tamanho de artigos/itens, a cor e os artigos/itens decorativos;
4. as *Aplicações* da marca para várias peças, como publicidade, estacionário, publicações, uniformes, veículos e sinalização, e
5. *Complementos Técnicos*, que contém as amostras de cores e os ficheiros de arte, necessários para produzirem a identidade visual.

Segundo Munhoz (2009) as normas gerais constituintes deste documento tratam de:

- explicar a lógica construtiva da marca;
- explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal;
- estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade em função de cada um dos diversos meios de reprodução;
- indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca, para garantir a fidelidade da cor em cada um dos diversos meios de reprodução;
- regulamentar a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor;
- explicar aspectos particulares da marca no contexto e complexidade em que esta deverá operar;
- apresentar algumas situações de aplicação da marca, possíveis e a evitar.

Os manuais variam em forma, mas quase todos incluem estas cinco dimensões. Para Jordá-Albiñana, Ampuero-Canellas, Vila & Rojas-Sola (2009) as principais diferenças estão nos conteúdos referentes à forma como as dimensões são aplicadas porque há uma grande variação, dependendo da atividade e da dimensão da empresa. Neste sentido, os autores distinguiram "as dimensões do núcleo", que se encontram presentes na maior parte dos manuais incorporados, e as "dimensões periféricas", que estão presentes apenas em alguns manuais. Assim e em síntese:

- Os manuais de identidade visual estruturam-se em cinco dimensões que definem o seu conteúdo.
- As dimensões de um manual de identidade podem ser subdivididas em *núcleo* e dimensões *periféricas*.

O manual simples reúne uma dimensão nuclear, contém apenas as regras básicas para a utilização da marca e é relevante para as empresas cujas marcas têm uma aplicação limitada. Os manuais complexos abarcam uma dimensão periférica, em que tentam tratar de todas as

circunstâncias possíveis em que uma marca pode ser usada, e é relevante para as grandes empresas com muitas alternativas para a implementação da identidade visual e em que se prevê (ou sabe) que muitas pessoas precisaram de usar a marca.

No que diz respeito ao tom utilizado na escrita das regras, o manual deve ser tanto rígido como flexível, tendo em mente que a rigidez excessiva pode limitar a criatividade, ao passo que a flexibilidade excessiva pode conduzir a uma identidade distorcida. Dependendo do tipo de empresa, o nível de detalhe usado para escrever as regras pode variar de uma descrição minuciosa a uma descrição casual alargada (Jordá-Albiñana et al., 2009). Sobre esta diferenciação, Hall (2000) e Jordá-Albiñana et al. (2009) distinguem o tipo de comunicação predominante entre culturas de alto-contexto – onde a maior parte da informação transmitida é encontrada no contexto físico ou internalizado da pessoa, em que a comunicação não-verbal e os silêncios desempenham um papel importante – e a culturas de baixo-contexto – onde a maior parte da informação transmitida é incluída no código explícito, e a comunicação não-verbal não é valorizada.

As mensagens explícitas ou diretas são apropriadas para culturas baixo-contexto, enquanto as mensagens implícitas, ou mensagens indiretas e ambíguas, são apropriadas para culturas de alto-contexto (Jordá-Albiñana et al., 2009). Além disso, no baixo-contexto de comunicação, o recetor sabe muito pouco e deve ser revelado praticamente tudo, enquanto em alto-contexto de comunicação, o recetor já está contextualizado e não requer preliminares ou introduções (Hall & Hall, 1990).

As culturas de alto-contexto são mais comuns no Oriente do que no Ocidente e em países que têm um forte senso de tradição e história e mudam pouco ao longo do tempo. Em contraste, as culturas de baixo-contexto mudam drasticamente de uma geração para outra. Além disso, o comportamento social em cultura de alto-contexto é baseada mais em regras sociais e códigos do que em leis explícitas, enquanto a cultura de baixo-contexto tende a ser mais orientada segundo regras (Jordá-Albiñana et al., 2009). Da mesma forma, Würtz (2006) aponta que as culturas de baixo-contexto preferem mensagens rápidas, que são facilmente decodificadas e interpretadas (manchetes, anúncios de televisão etc.), enquanto as culturas de alto-contexto preferem mensagens lentas, que exigem mais esforço para serem interpretadas e decodificadas (livros, documentários de televisão, poesia). Assim, relacionando as características do conteúdo de comunicação de baixo e alto-contexto com o tom normativo e o desenvolvimento de manuais de normas de identidade, podemos estabelecer as seguintes hipóteses:

1. A comunicação de baixo-contexto é reforçada por preliminares para contextualizar o recetor, pelo que a seção "introdução" terá maior preponderância em manuais de culturas de baixo-contexto do que em manuais de culturas de alto-contexto.
2. A comunicação de alto-contexto dá mais importância a elementos não-verbais considerando que a comunicação de baixo-contexto dá mais importância aos elementos textuais, os aspetos gráficos da marca (símbolo e logotipo) terá uma maior

presença em manuais de culturas alto-contexto considerando que o aspeto textual da marca (nome) vai ter uma maior presença nos manuais de culturas baixo-contexto.

3. As mensagens de comunicação de alto-contexto tendem a ser mais ambíguas, indiretas e elaboradas, com regras de uso da marca referentes a elementos decorativos (por exemplo, tipos de fontes secundárias, cores secundárias, padrão lado a lado corporativo e assinatura criativa) tendo uma maior visibilidade em manuais de culturas de alto-contexto que nos manuais de culturas de baixo-contexto.
4. As culturas de baixo-contexto tendem a ser mais formais, com base em regras escritas, pelo que os manuais de baixo-contexto cultural incluirão mais regras e consequentemente terão um tom mais rígido que os manuais de culturas de alto-contexto.
5. Devido à preferência pela linguagem direta e mensagens rápidas, as culturas de baixo-contexto terão manuais menos desenvolvidos e, por oposição, devido à sua preferência para o indireto/secundário para a linguagem elaborada e mensagens lentas, as culturas de alto-contexto terão manuais mais complexos (Jordá-Albiñana et al., 2009).

Van den Bosch, de Jong, & Elving (2011) enfatizam que as organizações abertas e dinâmicas parecem usar a sua identidade visual de uma forma mais consistente do que as de natureza fechada ou estática. Para uma marca global, é imperativo que a organização não perca o controlo estratégico, permitindo que agências de comunicação, de *branding* e de *design* locais ou regionais tenham autonomia. Isto é ainda mais importante no contexto atual, em que praticamente todos os funcionários têm acesso fácil a ferramentas digitais para gerir ou criar as suas próprias comunicações. Ou seja, os manuais de normas da identidade de empresas multinacionais terão um tom normativo mais rígido do que os das empresas locais. Considerando-se que o número de pessoas envolvidas na utilização da identidade visual é maior numa empresa multinacional, os manuais dessas empresas serão mais complexos. A distinção entre o núcleo e os conteúdos periféricos torna evidente que a função principal de um manual é a apresentação das características básicas que compõem a identidade visual da empresa e a sua explicação de utilização (Jordá-Albiñana et al., 2009). A marca em si não existe, mas existe o que é apresentado ao público através de diferentes veículos. A implementação destas aplicações significa seguir uma série de regras de projeto (por exemplo, margens, cores, caracteres tipográficos e tamanhos), que devem ser sempre as mesmas para transmitir uma coerência, uma imagem coordenada que reforça e melhora a comunicação da empresa com o seu público. Essas regras estão contidas no manual de normas de identidade de uma empresa, e os seus principais conteúdos são os elementos básicos de identidade visual e as regras para o uso da marca. Assim como existem diferenças no conteúdo dos manuais, dependendo da cultura (alto vs. baixo- contexto) as regras que regem a aplicação da marca variam de acordo com as preferências de cada cultura. Da mesma forma, as diferenças também parecem existir no tom em que as regras são escritas (flexibilidade vs. rigidez) e do tipo de manuais usados (complexo vs. simples). Consequentemente, o debate sobre

normalização/adaptação da identidade visual não deve ser limitado a verbal e sinais gráficos (por exemplo, nome, logotipo, cor), mas também deve incluir as regras estabelecidas para o seu uso e os documentos usados para as transmitir (ou seja, manual de normas de identidade) (Jordá-Albiñana et al., 2009). Sendo a comunicação feita e difundida pelos mais avançados meios tecnológicos que nos expõem a múltiplos elementos visuais, segundo Gomes Filho (2012) a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem torna-se imprescindível à compreensão da forma de como se apresenta a nossa cultura atual. Os fundamentos da psicologia da percepção da escola de Gestalt constituem uma importante contribuição para o estudo da forma, abordando o processo como o cérebro percebe, interpreta e organiza as informações visuais com que interagimos a todo momento.

As Marcas contemporâneas têm agregada a noção de família e unidade Visual, importante para a solidez e coerência do Sistema. Todavia, no contexto atual, esta que deve ser anexada à ideia de diversidade visual, que caracteriza muitos dos Sistemas Visuais da atualidade, tornando-os visualmente ricos e, conseqüentemente, complexos em que a referência unitária se torna dinâmica e inclusive mutante (Oliveira, 2013, p. 63)

Sabendo-se que as marcas precisam constantemente de se adaptar ao seu ambiente, que se encontra em constante mudança, poucas são, ainda, as entidades que apresentam identidades dinâmicas. Observamos setores mais recetivos que outros a esta abordagem, tais como os da cultura, arte, ensino, energia, tecnologia, registando assim um paralelismo de mudança à velocidade do contexto em que estão inseridos. Já setores como a banca ou os seguros valorizam a confiabilidade, a tradição, a imutabilidade, mantendo-se distantes deste novo paradigma. De facto, a identidade dinâmica é difícil de registar e estas entidades podem estar reticentes quanto a assumir uma identidade de difícil proteção, com a atual legislação. Se o futuro se perspetiva cada vez mais dinâmico, as organizações necessitam de acompanhamento, atualização e regulamentação, também, no seu sistema de identidade visual (van Nes, 2012).

Então, haverá forma de estruturar um conjunto de princípios orientadores da utilização de uma identidade visual de marca, seja ela mais ou menos dinâmica?

2.1.7. IMAGEM

Segundo Sousa (2006) o conceito de imagem advém do latim *imagine* (representação, forma, imitação, aparência) e definido por Costa e Melo (1995) no dicionário de língua Portuguesa da Porto Editora, como:

a representação de uma pessoa ou objeto; figura; estampa; retrato; reprodução cópia; pintura ou escultura, destinada ao culto, representando cristo, a Virgem, santos ou cenas bíblicas. No sentido figurado o conceito de imagem é definido segundo a mesma fonte, como semelhança, revivescência de uma percepção, na ausência do excitante que a provocou; metáfora; alegoria; símbolo; comparação; pessoa muito linda ou notável (Costa & Melo, 1995, p. 908).

O termo *imagem* é utilizado com variadíssimos significados e sem relação entre si. *Imagem* pode designar algo que nem sempre remeta para o que é materialmente visível, na prática representa alguns traços do visual, a imagem é sempre subjetiva ao sujeito que a imagina, produz ou reconhece (Joly, 1994).

No contexto de *imagem* e *marca organizacional*, o conceito de *identidade visual* promove o de *imagem de marca* organizacional que “abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público” (Peón, 2009, p. 12), o que engloba desde a sua arquitetura, decoração e embalagem às campanhas publicitárias e apresentação dos funcionários, a frota que deambula com os centeúdos identificáveis e publicitários da marca, o próprio atendimento e o tom de voz usado em todas as situações de contacto do consumidor/público e a marca. Todas estas coisas formam uma imagem da empresa na mente do consumidor que segundo Pinto (2008) pode ser positiva ou negativa.

A imagem emerge das ideias, sentimentos e experiências dos *stakeholders* para com a empresa/instituição, que são retidos pela memória e transformados em associações mentais. Trata-se de um fenómeno de seleção, consciente ou inconsciente, em função de estímulos da organização e do sistema de atitudes e crenças de cada indivíduo, e que são chamados à memória sempre que a empresa é evocada. Este processo não se altera nos dois ambientes organizacionais em causa (Pinto, 2008, p. 144).

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. Vê-se (Joly, 1994, p. 19).

A definição ou conceito de *imagem* abarca o conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, de um público ou grupo social, a respeito de uma entidade, uma organização, uma instituição, uma empresa, uma marca, um produto ou serviço, uma personalidade, etc. A imagem é uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas, passível de ser modificada por novas experiências (Healey, 2009). A estruturação de *imagem de marca* evoca um exercício mental, individual ou coletivo, de construção da representação para a identificação da tríade – significante, do significado e do objeto – com semelhança real (Joly, 1994).

Segundo o *designer* e investigador Daniel Raposo Martins a *imagem* “é o registo público dos atributos identificatórios e por vezes identitários da organização. É a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, setor ou coletivo, acerca da organização” (Martins, 2008, p. 12). Para Kotler (2000), corresponde à soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou conjunto de pessoas tem de um artefacto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, serviço ou organização, que estruturam o significado de *imagem*, resultante de uma percepção que pode ser verdadeira ou falsa, imaginada ou real.

O conceito de *imagem*, também, tem significado para outras ciências, como a *matemática* por exemplo, que apresenta um sentido específico e um sentido mais geral: a imagem matemática é uma equivalente, ao invés de idêntica, do real. Porque, permite a produção e visualização em diferentes perspetivas relativas ao objeto (ângulos). Podemos verificar este “anamorfismo” ou “projeção geométrica” em imagens geradas ou concebidas em computador, ou ditas “novas imagens” (Joly, 1994, p. 24). Os números, as equações, os algoritmos o *morphing* etc., concorrem para a evolução ou deformação da forma estruturante destas, e o seu grau de semelhança com o real, gera o *estímulo lúdico de interação e expectativa*³ (imagem e utilizador/público). Algumas marcas têm em atenção esta ligação concetual: da sua imagem, o contexto em que se posicionam, quem são os seus consumidores e potenciais consumidores, onde os encontrar e de que forma dialoga com eles, atendendo ao retorno financeiro, não descoram o investimento na *imagem* (Airey, 2010).

A análise interpretativa de uma imagem, a partir das leis da percepção, pode ser objeto de procura ou verificação das causas do funcionamento, mais ou menos adequado, da mensagem visual. A *semiologia da imagem* pode servir de ferramenta para a decodificação da mensagem e da reação que provoca. Joly (1994) salienta que “existem para toda a humanidade, esquemas mentais e representativos universais ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto a autora refere que a sua leitura não é universal” (p. 42) cada cultura tem o seu próprio código linguístico, símbolos, significantes e significados.

Gomes Filho (2012) e Alina Wheeler (2012), referem que uma identidade visual, memorizável e de fácil reconhecimento, viabiliza a consciência da marca, na medida em que provoca percepções e desencadeia associações a seu respeito (imagem de marca). A exposição

³ Expectativa está intimamente ligada à noção de contexto condicionando a interpretação da mensagem e complementam as de instruções de leitura (Joly, 1994).

repetida de uma identidade visual facilita o reconhecimento da marca, e consequentemente o seu sucesso. Os autores defendem que o conhecimento das Teorias da Psicologia Humana, leis que orientam a percepção da forma pelo ser humano obedece a uma sequência cognitiva e fornecem dados valiosos (ao designer) sobre as boas práticas da identidade visual. Ou seja, a sequência da cognição permite trabalhar a melhor maneira de diferenciar a marca. A psicologia da percepção investiga como o ser humano reconhece e interpreta os estímulos sensoriais (Figura 3). Primeiramente o cérebro reconhece as *formas*, porque não existe a necessidade de leitura na identificação de formas mas sim, de identificação das formas para a leitura. Segue-se a *cor* na sequência da cognição, incitando a emoção e evocando associações com a marca. Em terceiro lugar surge o *conteúdo* que demora mais a perceber, porque implica uma leitura e processamento da linguagem (Wheeler, 2012).

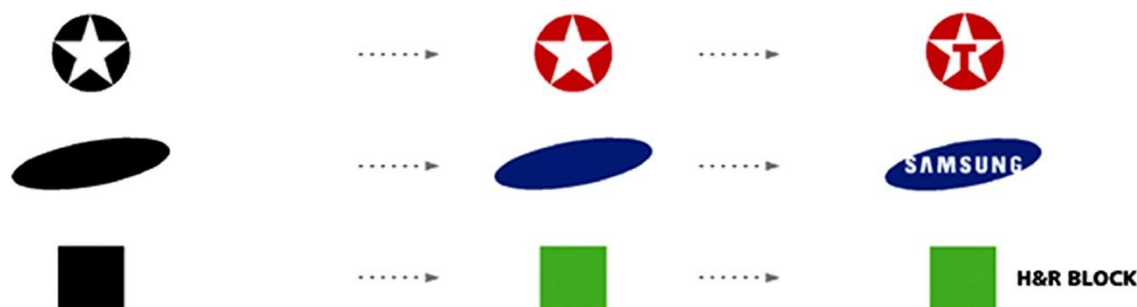


Figura 3. Sequência da cognição

Fonte: Alina Wheeler (2012, p. 62)

2.1.8. A TEORIA DE GESTALT COMO SUPORTE À LINGUAGEM VISUAL

A Teoria de Gestalt é um movimento que atua na área da psicologia da forma quando procura explicar a relação sujeito-objeto no campo da percepção humana da forma, que tem início na retina ocular terminando no cérebro, segundo João Gomes Filho (2012) resume a “integração de partes em oposição à soma do todo” (p. 18).

Segundo o autor (idem) a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem, tornam-se imprescindíveis à compreensão do modo como se apresenta a cultura de cada indivíduo. Ainda assim, a apreensão rápida de um sistema e a maior facilidade de proceder à leitura visual da *forma*, vão depender principalmente da sua maior ou menor sensibilidade e do seu conhecimento cultural (Gomes Filho, 2012).

O ser humano percebe o mundo que o rodeia através de um processo de *semelhança* ou *proximidade* das qualidades físicas dos elementos com as mesmas características (Arnheim, 1998), (Mollerup, 1999), (Dondis, 1974; 2003) e (Coelho, 2013).

Gomes Filho (2012) cita os estudos de Kurt Koffka e a relação ao modo como o ser humano percebe o meio físico à sua volta numa “primeira divisão geral entre forças externas e forças

internas” (p. 19). As forças internas – organizam ou estruturam as formas numa ordem específica, a partir do dinamismo cerebral e por estímulos exteriores do objeto – e forças externas – estimulação da retina através da luz que vem do objeto exterior.

Os princípios básicos da *percepção da forma*, segundo o autor (2012), relacionam unidades visuais como o *ponto* em relação a outro *ponto* ou qualquer outro elemento visual (*pontos*, *linhas*, *manchas*), numa dependência de ou sem contraste “(...) as forças iniciais mais simples (forças internas de organização), que regem o processo de percepção da forma visual, são as forças de *segregação* e *unificação*” (p. 20).

Escritos do psicólogo Wilhelm Wundt, um dos fundadores da teoria de Gestalt, referem que a psicologia da forma resulta de “um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos” (Wundt, 1980, p. 171).

O mundo visual é tão complexo que o cérebro humano desenvolveu estratégias para organizar e perceber a confusão. O qual, procura sempre a solução mais simples para um determinado problema. Uma das maneiras do cérebro o fazer é através do agrupar de elementos que possuem uma característica em comum.

Para Gomes Filho (2012) a integração da psicologia da forma no desenvolvimento de um projeto de *design* resulta num artefacto *uno*, num jogo de equilíbrios entre o único e a variedade – muitos elementos iguais tornam o artefacto resultante em algo com um aspeto monótono e repetitivo, já o oposto, muita variedade pode resultar num artefacto sem sentido ou lógica. Segundo o autor (idem) o ideal será controlar o resultado final do trabalho, equilibrar a *unidade* e a *variedade* “as forças de organização da forma tendem a dirigir-se (...) no sentido da harmonia e do equilíbrio visual” (p. 36) porque a “primeira sensação já é de forma, já é global e unificada” (p. 19).

A *forma* é definida como aquilo que determina “os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo” (Gomes Filho, 2012, p. 41) e a sua percepção resulta de uma ação entre o *objeto* e o *meio de luz* que transmite informação ao recetor, através de estímulos visuais. Segundo o autor (idem) a *forma* pode ser subdividida pelo *Ponto*, *Linha*, *Plano*, *Volume*, pela sua *Configuração Real* e *Configuração Esquemática* (pp. 41 – 47):

- Ponto – é a unidade mais simples e mínima na comunicação visual, tem uma grande força de atração sobre o olho.
- Linha – definida como uma sucessão de pontos, pode consistir também, como um ponto em movimento. A linha é um elemento de contorno e delimita objetos.
- Plano – a sucessão de várias linhas estrutura um plano, que pode ser estruturado em forma bidimensional, em duas dimensões (comprimento e largura), ou através da tridimensionalidade, onde o plano é definido com espessura.
- Volume – é definido pela projeção tridimensional; é possível obter-se uma sensação de volume a partir da iluminação, da sombra, do brilho, textura, etc.

- Configuração Real – é a representação real de objetos e coisas utilizando os limites reais a partir de pontos, linhas, planos e volumes, por meio de fotografias, ilustrações, gravuras, escultura e pinturas, onde o objeto é indubitavelmente reconhecido.
- Configuração Esquemática – é o registro por meio de representação esquemática de modo geral e da representação por meio do conceito de esqueleto estrutural do objeto. Nem sempre este modo de representação é percebido como forma de algo conhecido. A representação do objeto é executada por meio de sombras, manchas, traço, linha de contorno, silhueta, etc.

Logo, a Teoria de Gestalt serve para enfrentar a complexidade do mundo visual, de modo a assistir o cérebro humano a decodificar a informação através de grupos de objetos que possuam uma característica em comum, estruturante de padrões, leis ou princípios de *Unidade* (elementos que configuram a forma); *Segregação* (exercício de perceber, separar, identificar unidades); *Unificação* (composição visual da forma em função de maior equilíbrio e harmonia da configuração formal do objeto); *Fechamento* (composição que oferece a percepção de fechamento visual dos elementos constituintes da forma); *Continuidade* (padrão visual originado por configurações que apresentam sequências ou fluidez da forma); *Proximidade* e/ou *Semelhança* (são leis que, sobretudo, se consubstanciam em padrões de unidades, pela sua própria e intrínseca organização e que também colaboram para a unificação formal) e *Pregnância* (as forças de organização da forma tendem a dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido de harmonia, da ordem e do equilíbrio visual).

Ou seja, segundo Gomes Filho (2012, pp. 29 – 38):

A lei da **UNIDADE** _ pode ser identificada como um único elemento, que se encerra em si, ou pode ser entendida como o conjunto de mais do que um elemento, configurando o “todo” propriamente dito, ou seja, o próprio objeto. As unidades formais, que configuram um todo, são percebidas geralmente, através de relações entre os elementos (ou subunidades) que as constituem. Uma ou mais unidades formais podem ser segregadas ou integradas dentro de um todo por meio de diversos elementos como pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros, isolados ou combinados entre si (Figura 4).



Figura 4. Exemplos da Lei da Unidade – Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Deutsche Bank; Mont Blanc ; Columbia Broadcasting System (CBS); Apple inc.; Nike; Twitter;

A lei da **SEGREGAÇÃO** _ integra a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades numa composição geral ou em partes através da relação das partes. Pode-se segregar/distinguir uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos

produzidos pelo campo visual (em função das forças de contrastes). A segregação pode ser feita por diversos meios tais como pelos pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros (Figura 5).



Figura 5. Exemplos da Lei da Segregação - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Pepsi Co; Lucky Goldstar Electronics (LG); Wine Castle; Pittsburgh Zoo; Safari Bar; Ed's Electric.

A lei da **UNIFICAÇÃO** _ consiste nos princípios da igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos no campo visual, pelo objeto. A *Unificação* é promovida quando os fatores de *harmonia*, *equilíbrio*, *ordenação visual* e, sobretudo, a *coerência da linguagem* ou *estilo formal* das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição. Segundo Gomes Velho (2012) esta lei apresenta-se em diferentes graus de qualidade, ou seja, varia em função de uma melhor ou pior organização formal. As leis da *proximidade* e *semelhança*, dois dos princípios básicos, também, concorrem para a *unificação* da organização formal, quando presentes em parte ou no objeto como um todo (Figura 6).



Figura 6. Exemplos da Lei da Unificação - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) British Petroleum (BP); Synergy Equities Group; Odisseia; Huawei; MEO-Serviços de Comunicações e Multimédia S.A; National Broadcasting Company (NBC);

A lei da **SEMELHANÇA** _ dita que os objetos similares se agrupam na igualdade dos estímulos mais semelhantes entre si (forma, cor, tamanho, peso, direção, etc.) e terão maior tendência a constituir unidades ou um todo compositivo. Em condições iguais, os estímulos originados por *semelhança* e *proximidade* terão também maior tendência a serem unificados ou a constituírem unidade, no sentido da *harmonia*, *ordem* e *equilíbrio visual* (Figura 9).



Figura 7. Exemplos da Lei da Semelhança - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Target; símbolo da Audi; símbolo Jogos Olímpicos; Citroën; Microsoft; Chevron;

A lei da **PROXIMIDADE** _ direciona a percepção através dos estímulos de relação de distância entre elementos (forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção, entre outros elementos visuais) que, próximos uns dos outros, são percebidos em conjunto e constituem um todo ou unidades dentro do todo. A *proximidade* e *semelhança*, segundo o autor (idem), muitas vezes coexistem e ou reforçam-se, a estruturação de *unidades*, assim como, para *unificar* a forma (Figura 8).



Figura 8. Exemplos da Lei da Proximidade - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Chase Manhattan Bank (CMB); Mitsubishi; Unilever; Sonae; Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); British Rail;

A lei do **FECHAMENTO** _ agrupa elementos que parecem completar-se. Ou seja, a mente vê um objeto completo mesmo quando não está completo. As forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tendem para a formação de unidades ou do todo, que dando origem à sensação de fechamento visual da forma (Figura 9).



Figura 9. Exemplos da Lei do Fechamento - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) International Business Machines (IBM); Adidas; Starbucks; Adobe Systems; World Wide Fund for Nature (WWF); Spartan Golf Club;

A lei da **CONTINUIDADE** _ dita a forma como os elementos (pontos, linhas, planos, volumes, cores, brilhos, texturas, degradês, e outros) que estão alinhados numa direção, reta ou curva, são percebidos e se sucedem através da organização da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual. Este princípio está relacionado à coincidência de direções ou alinhamento das formas dispostas. A *continuidade* atua ou concorre, quase sempre, no sentido de se alcançar a melhor forma possível do objeto, estruturalmente mais estável (Figura 10).



Figura 10. Exemplos da Lei da Continuidade - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Honda Motor Company (Moto); OLÁ; Reebok; Virgin Group; Intel Corporation; General Electric (GE)

A lei da **PREGNÂNCIA** _ consiste no princípio da simplificação natural da percepção, o objeto num determinado ambiente/contexto, é percebido de forma mais simples possível facilitando a sua assimilação/percepção. Para efeito desse sistema de percepção, pode-se estabelecer o seguinte critério de qualificação ou avaliação organizacional da forma: a) quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância; b) quanto pior ou complexa for a organização visual da forma do objeto menor será seu grau de pregnância. Para facilitar a avaliação da pregnância, Gomes Filho (2012) estabelece um índice de pontuação como, por exemplo: baixa, média, alta ou uma nota de 1 a 10 (Figura 11).



Figura 11. Exemplos da Lei da Pregnância - Gestalt

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Carrefour; Toblerone; Fedex; Puma; Natwest Bank; Motorola

Para completar todo o sistema de leitura visual, Gomes Filho (idem) acrescenta duas classes de categorias conceituais para a leitura adequada de qualquer manifestação visual, as *Conceituais Fundamentais* e as *Técnicas Visuais Aplicadas* (Figura 12) e, (Figura 13).

As primeiras categorias (*Conceituais Fundamentais*) têm a finalidade de dar fundamento e consistência às leis da Gestalt, são elas (Gomes Filho, 2012, pp. 49 – 73):

- *Harmonia / Desarmonia*, (peso, direção, simetria e assimetria);
- *Equilíbrio / Desequilíbrio* e
- *Contraste* (por luz e tom, por orientação vertical e/ou horizontal, por movimento, por dinamismo, por ritmo, por proporção/escala).

A *harmonia* é a disposição formal bem organizada entre todos os elementos do objeto de análise, apresentando regularidade de forma simples e clara. Por ordem traz uniformidade entre as unidades, e elementos absolutamente nivelados em termos de equilíbrio visual. A *desarmonia* consiste num processo oposto à *harmonia*, os elementos tornam-se desordenados produzindo discordâncias, tendem a ser irregulares, desnivelados e formalmente inconstantes.

O *equilíbrio* é o estado no qual as forças agem sobre um corpo de forma compensada, em estado de distribuição no qual toda a ação chega a pausa. Pode ser compensado por *peso* ou pela *direção* que podem ser iguais, ou não. Pode ser *simétrico*, ou seja, é um equilíbrio axial que pode acontecer num ou mais eixos, nas posições horizontal, vertical, diagonal ou de qualquer inclinação. Também pode ser *assimétrico*, quando nenhuns dos seus lados opostos são iguais. O *desequilíbrio* surge quando as forças que agem sobre os elementos não apresentam simetria.

O *contraste* tem um papel determinante na leitura da forma: surge através da *luz* ou da sua ausência, onde se percebe a forma dos objetos. A partir de diferentes cores (*tons*) também

se pode notar o *contraste* realçando ou não diversos elementos. Pode ser vertical ou horizontal, pode ser a partir de *movimentos* e *dinamismo*, *ritmo* ou *passividade*, *proporção*, *escala* e *agudeza* (Gomes Filho, 2012).

Em relação às *Técnicas Visuais Aplicadas* têm como finalidade fornecer conteúdo para o procedimento criativo no desenvolvimento de projetos de qualquer natureza: *Clareza*, *Simplicidade*, *Minimidade*, *Complexidade*, *Profusão*, *Coerência*, *Incoerência*, *Exageração*, *Arredondamento*, *Transparência Física*, *Transparência Sensorial*, *Opacidade*, *Redundância*, *Ambiguidade*, *Espontaneidade*, *Aleatoriedade*, *Fragmentação*, *Subtileza*, *Diluição*, *Distorção*, *Profundidade*, *Superficialidade*, *Sequencialidade*, *Sobreposição*, *Ajuste Ótico* e *Ruído Visual* (Gomes Filho, 2012, pp. 75 - 102). Sintetizando estes conceitos à sua essência básica, o autor (idem) caracteriza a visualização bem organizada, unificada, harmoniosa e equilibrada com um objeto (identidade visual de marca ou marca gráfica) de estrutura simples ou complexa, que contribui com os princípios da *clareza* na leitura da forma e aquisição da informação. A *simplicidade* traz harmonia, unificação e por vezes *minimidade* normalmente traduz-se em pouca informação ou unidades visuais – ex. o conjunto de marcas gráficas estilizadas presentes em “Marks of excellence” (Mollerup, 1999). Em contrapartida o conceito de *complexidade* tende a ter muitas unidades compostas, dificultando a sua rápida leitura. A *coerência*, em oposição à *incoerência*, caracteriza uma organização visual integrada, equilibrada e harmoniosa em relação ao seu todo. A *exageração* traz uma expressão visual intensa e amplificada, onde traz um enorme foco de atração num elemento no seu todo [ex. o conjunto de marcas gráficas generativas ou estruturadas por um software de computador, presentes na investigação de Felsing (2010) e van Nes (2012)]. O *arredondamento* é caracterizado pela suavidade, delicadeza e a maciez que as formas transmitem. Esta técnica está ligada a continuidade fazendo com que os olhos percorram de maneira tranquila a configuração do objeto. A *transparência-física* caracteriza-se por objetos sobrepostos e através dos quais é possível ver, sendo que, esta visualização pode ser parcial ou total. A *transparência-sensorial* transmite, através da percepção, a sensação de transparência das camadas estruturantes de um ou vários objetos, próprio da criação computacional ou produtos audiovisuais. A *opacidade* impede-nos de visualizar o que está por trás do objeto em sobreposição e a *redundância* caracteriza-se pela repetição de elementos iguais. A *ambiguidade* concorre para a indefinição da forma, produz um efeito de incerteza na percepção da forma-fundo. A *aleatoriedade* é uma técnica que faz com que os elementos sejam dispostos de um modo não sequencial, algo casual ou acidental. A *sequencialidade* requer as unidades organizadas de modo contínuo, harmoniosas e equilibradas. A *sobreposição* é uma técnica de acumulação de objetos uns em cima dos outros, que podem ser opacos, translúcidos ou transparentes (Gomes Filho, 2012, pp. 77 - 102).



Figura 12. Categorias Conceituais de Gestalt: Harmonia, Equilíbrio, Contraste, Clareza e Coerência
Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Renault; Mercedes-Benz; London Underground; Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC); Seed Media Group; Opel;



Figura 13. Categorias Conceituais de Gestalt: Desequilíbrio, Complexidade, Ruído; Exageração, Distorção
Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Experience Cloud (CX); Mobile Media Lab (MML); Plombères; America Online (AOL.); Oi; Current TV;

Em suma, Gomes Filho (idem) propõem, assim, duas fases para a leitura visual do objeto “ou qualquer tipo de manifestação visual passível de ser lida, em termos de imagens bi ou tridimensionais” (p. 104). A primeira fase consiste na leitura visual do objeto de análise sob as leis de Gestalt, e a segunda fase consiste na sua leitura, sob as categorias conceituais, fundamentais e aplicadas (Figura 14).



Figura 14. Identidade visual de marca, Lufthansa

A primeira fase da leitura visual do objeto consiste, segundo Gomes Filho (2012) em:

- examinar o objeto e segregar as suas partes ou unidades principais;
- decompor as unidades principais segregadas em unidades compositivas;
- identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt em cada unidade, originada por segregação de natureza variada no objeto caracterizando-a, por exemplo, como segregações físicas por meio de um ou mais dos seus elementos visuais estruturantes: pontos, linhas, planos, cores, etc. e, ainda, por características de acabamento como, brilho, texturas, relevos positivos ou negativos, etc..
- conclui-se a leitura visual, interpretando a organização formal do objeto como um todo, atribuindo um índice de qualidade para a pregnância formal como, por exemplo, baixo, médio ou alto ou, atribuindo-lhe um índice de avaliação numa escala de 1 a 10 (p. 104).

Realizada a primeira fase da análise visual do objeto, o autor implementa a segunda fase metodológica, a leitura continuada da composição em estudo (Gomes Filho, 2012, p. 105):

- primeiro, analisa a estrutura perceptiva do objeto em função do seu nível qualitativo, ou seja, em função da organização visual do todo e da articulação visual das partes que o compõem, e nas relações resultantes, em função da extensa gama de categorias conceituais já referidas;

- posteriormente, finda a leitura do objeto com a interpretação conclusiva / *Pregnância da Forma* (avalia se o objeto reflete padrões de harmonia e equilíbrio no seu todo e/ou em partes constitutivas; ou se, pelo contrário, o objeto reflete desorganização visual em termos destes mesmos fatores).

Em síntese, demonstrando um exemplo prático da leitura visual da forma da identidade visual da companhia aérea alemã Lufthansa e, em específico o seu símbolo gráfico, verifica-se uma estrutura perceptiva da IVM, através das leis de Gestalt, com duas *Unidades* principais (um Grou ou grande ave, que voa dentro de um círculo) e o *lettering* “Lufthansa”). A lei do *Fechamento* revela-se nas unidades referentes ao Grou que continuam no espaço, enquanto a unidade estruturante do símbolo é fechada e atribui a percepção de *frame* ao elemento interior que fica confinado a essa “moldura”. A estrutura tipográfica confina nos seus traços a percepção de fechamento. A *Continuidade*, presente na ave, persiste nesta unidade com ou sem elemento circular, aplicado neste símbolo. A Proximidade/Semelhança integram a composição equilibrada e harmoniosa na Unificação, da grande ave com o círculo que estruturam o símbolo (figura-fundo ambíguo), e do mesmo com a assinatura (*lettering*).

A Interpretação conclusiva ou *pregnância da forma*, desta IVM, confere-lhe um alto grau pois possuem uma estrutura organizada, harmoniosa, com equilíbrio simétrico e alto contraste.

REFLEXÃO

O segundo capítulo desta dissertação reflete sobre os principais conceitos que a estruturam. Os autores referenciados defendem, em uníssono, que sendo a comunicação a base dos processos de conhecimento humano, a comunicação entre grupos de pessoas organizadas por interesses, objetivos e valores, gera um fluxo de conhecimento e informação interna e externa através de processos formais e informais.

Neumeier (2006) refere que o processo de comunicação organizacional passou de uma comunicação *mass média* para uma comunicação de massas estruturadas num sistema de redes complexas. Lélis da Cruz (2014) evoca a perspetiva visionária de George Orwell, onde o surgimento do computador pessoal e da Internet impulsionou essa mudança, democratizou o acesso à informação e transformou o mundo numa “aldeia global”⁴ onde, as marcas comunicam de muitas formas e em variados meios, a partir de qualquer lugar no mundo, a qualquer momento, de um para um ou de um para muitos. A autora refere que na génese ou construção de um projeto de pessoas organizadas, cada elemento tem um papel fundamental com a sua tarefa, no global dessa mesma construção. Segundo Paul Hughes (2012) a consciência coletiva e individual da razão por que cada um dos colaboradores está presente na estrutura organizacional, mantém o coletivo em *unidade na diversidade*⁵ criando valor acrescentado. Na base deste contexto organizacional está a “alma” de todo o sistema, onde as ações devem ser genuínas e a comunicação deve assentar na sua estrutura factual e atual (Hughes, 2012).

Este contexto da comunicação organizacional e da marca organizacional distingue a marca e a própria organização. Segundo Neumeier (2006), a marca não é o que a própria organização diz que é, e sim aquilo que o público interno e externo diz ser.

As marcas mudam, aprendem e adaptam-se ao contexto em que estão inseridas e não se resumem a um logotipo assim como nós não nos resumimos à nossa assinatura; ao invés, Neumeier (idem) entende a marca como uma coleção de relacionamentos/relações internas e externas que estimulam a que esta seja vivida, onde só o contexto dá sentido e significado a essa relação, formal e/ou informal.

Segundo Joan Costa (2011) “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia” (p. 129) ou seja, segundo o autor hoje planeia-se a imagem mental ou o que se pretende que a marca signifique na mente do público, as sensações, as emoções, posteriormente desenvolve-se o aspeto gráfico que ela deve ter (símbolo, logotipo, cor, tipografia). A estratégia baseia-se na métrica de que a marca vale o que ela significa para o público (Anexo).

Ora, segundo o autor, a tendência assenta na construção da identidade visual posterior à construção do significado que se pretende que o público tenha da marca (Costa, 2011).

⁴ McLuhanismo, Guia Alfabético das comunicações de massas.

⁵ “unidade na diversidade” _ Ten meters of thinking (Hughes, 2012)

Sendo, segundo os autores referenciados, a identidade visual a tradução tangível dos principais vetores intangíveis (valores) estruturantes da marca organizacional (identidade), e se vivemos numa era infocomunicacional onde as novas tecnologias abrem novos canais e modos de interação do consumidor para com as marcas, então, esses mesmos meios são uma das causas ou influência para a mudança de paradigma comunicacional da marca, e por sequência, fator de novas formas de construir e as apresentar, enquanto identidade visual.

No iceberg da marca organizacional, a identidade visual pode ser pensada e identificada como uma parte superficial de todo o sistema da organização, a ponta do iceberg, dedicada ao seu adorno, mas ela é uma peça fundamental da construção de uma mensagem organizacional positiva no imaginário do público interno e externo, estabelecendo entre ele e a organização os primeiros vínculos de comunicação e sentimento de pertença (Kapferer, 2008).

Segundo Susan Gunelius (2010) reconhecendo os consumidores neste início do século XXI como “*prosumers*”; (produtores e consumidores de conteúdos, seguidores de referências, pessoas e marcas) adquire neste novo contexto comunicacional o poder da ação ou reação. Com os canais de interação abertos (Internet e as redes sociais, blogs, fóruns, etc.) passou a deter a hipótese de usar a informação ao dispor e de produzir informação/conteúdos para outros consumidores/utilizadores desses mesmos meios em favor ou desfavor, das marcas. Nesta estrutura complexa de redes livres, passamos a contextualizar o consumidor de marcas, como o utilizador/seguir de entidades pessoais e/ou organizacionais, presentes nesta estrutura digital de redes.

Impõe-se então a questão, como estruturar e orientar uma identidade visual em ambientes multimeios, nos quais o público/seguir – interno e externo – interpreta e se apropria da fisicalidade da marca, sendo que o mesmo percebe e estrutura a sua própria imagem, na relação positiva ou negativa, resultado da sua interação?

Paul Hughes, Van Nes (2012), Kreutz (2001; 2005; 2012) e Lélis da Cruz (2014) entre outros autores referenciados nesta dissertação, defendem que as identidades visuais de marca são um estímulo intrínseco aos seus valores, de dinamismo, adaptação e mudança. Deve-se assim projetar a marca para a mudança, onde a consistência assume o valor de identificação da identidade. A identidade visual de marca reflete o seu atual contexto, criando uma relação entre os elementos institucionais que interagem entre si, integrando uma narrativa concetual e visual, que promove a experiência interpretativa e emotiva do público numa ação muitas vezes, de entretenimento (Kreutz, 2012). Segundo a autora, a mensagem visual é produzida com o objetivo claro de atingir a atenção do recetor, tentando estabelecer uma relação e um compromisso direto através da narrativa, fazendo uso de sistemas sensórios e psicológicos dos intervenientes no sistema da marca.

As identidades visuais, mais especificamente os “logotipos”, deixaram de ser impositivamente componentes estáticos da marca. Convivemos diariamente com marcas que refletem a sua

identidade através de componentes dinâmicos⁶, flexíveis, mutantes⁷ ou metamórficos, através de canais audiovisuais, interativos propícios à informação, à interpretação, ao diálogo e, por vezes, à apropriação⁸ dos elementos tangíveis da marca – identidade visual – por parte do utilizador.

A marca pode adaptar as suas estratégias de comunicação e persuasão aos públicos, através da ludicidade⁹ e da criatividade. Partilhando os seus conteúdos através de histórias emotivas, promovendo um ambiente para o diálogo amigável de igual para igual, tornando-se acessíveis. O reconhecimento e a imagem mental, geradas pela perceção visual da identidade e da marca em si, soma da experiência interativa e física conjunta, que formam a imagem de marca em cada um dos seus intervenientes que formam o círculo sistémico global da marca (Joly, 1994). O sistema de identidade visual tem a responsabilidade de tornar a organização visível ao público, que determina se a organização é, realmente, o que pensa ser e representar, facilitando as atividades da comunicação organizacional. Sendo objeto de investigação de vários autores, caracterizam-no através dos componentes/elementos que o constituem. Os principais investigadores do SIV, contextualizam-no através de um *input* ou entrada de dados/informação que caracteriza a estratégia comunicacional da organização, derivando num *output* ou saída/produto de dados/informação, que integram a marca global.

A investigação desenvolvida por Elizete Kreutz, desde 2000, conduziu-a à identificação de dois principais sistemas de identidade visual de marcas: convencional e não-convencional. E, van Nes (2012) caracteriza a dinâmica dos sistemas ditos convencionais em seis componentes fixos, e casos, em que o sistema se torna mais dinâmico podendo variar a fixação de um ou de cinco desses componentes, na estrutura integral do sistema da identidade visual de marca.

Se os manuais de normas condicionam o uso e aplicabilidade da identidade visual da marca, segundo van Nes (2012) e Kreutz (2001; 2005; 2012), devemos ser orientados por eles ao invés de aprisionarmos as identidades em regras que estão constantemente a ser quebradas, muitas vezes, de forma inconsciente.

Segundo van Nes (2012) o receio de flexibilizar o sistema da marca pode dever-se à cultura da organização, como os setores mais tradicionais, onde o fator risco é mais ponderado, como a indústria financeira ou dos seguros, a flexibilização pode ferir um público conservador e desconfiado em relação ao conceito de mudança.

Outro dos fatores, que determinam a linguagem aplicada aos sistemas de identidade visual é o tipo de cultura que caracteriza, interna e externamente, a organização.

⁶ Dynamic Identities _ van Nes (2012)

⁷ Marcas Mutantes _ Kreutz (2001).

⁸ Apropriação _ característica da interatividade incluída na construção de uma marca (Kreutz, 2013)

⁹ Ludicidade – condição de ser do humano que se manifesta diversamente, nomeadamente, nas experiências do humor, brincar, jogar, recrear, lazer e construir jogos e brinquedos analógicos ou digitais. O primeiro processo, o desejo (...) O segundo processo, o desígnio (...) o terceiro processo, o desenho (...) a emoção do desejo, a razão do desígnio, e o desenho da ação que possibilita a dinamização da cooperação direcionada pela coprodução da intervenção social" (p. 461) e "A promoção da interação com a tecnologia é potencializada pela dinâmica da ludicidade" (Veloso, Lopes & Mealha, 2005, p. 491).

Jordá-Albiñana, *et al.* (2009) e Hall (2009) caracterizam a comunicação processada numa cultura de alto ou baixo-contexto como determinante, no desenvolvimento do código visual aplicado à construção e aplicação de um sistema de identidade visual e de todos os documentos técnicos, necessários à sua utilização por parte das pessoas que integram essa cultura e as organizações que a constituem.

Assim, um sistema de identidade visual está dependente do indivíduo e da sua cultura, podendo ser mais ou menos complexo, mais ou menos intuitivo.

O conjunto de princípios que devem estruturar uma identidade visual de marca necessita de atender ao novo paradigma de comunicação, à cultura que o dinamizará e, ao caráter diferenciador de cada entidade.

Em conclusão, pode dizer-se que a utilização das leis de Gestalt, como suporte à linguagem visual estruturante de uma identidade visual de marca, pode facilitar o processo de *design* no âmbito dos sistemas de identidade visual contemporânea, assegurando o princípio de harmonia, transparência e boa pregnância de toda a comunicação visual que complementa a comunicação verbal e não-verbal da organização, através de textos e imagens “Graphic communication involves transcribing and telling others what you discovered. its aim: rapid perception and, potentially, memorization of the overall information. It is imperative: simplicity” (Bertin, 1981, p. 22).

CAPITULO 03 | MARCA E IDENTIDADE

3.1. A MARCA, hoje

No ponto (2.1.3) desta dissertação, estruturou-se um conjunto de diferentes definições de marca, reunidas de diferentes autores integrados na revisão da literatura desenvolvida.

A marca é um organismo vivo com identidade, distinção e partilha de constantes mensagens verbais, visuais, sonoras, olfativas, gustativas e táteis que alimentam a promessa e a expectativa no imaginário social coletivo, que lhe atribui significado, consoante a cultura e a literacia que o define, através de ambientes multimeios.

A marca, enquanto concretização de uma identidade visual; traduzindo, em elementos visuais, o seu posicionamento, a sua personalidade, a sua identidade e dinâmica global; é um instrumento simbólico de identidade, de relacionamento e de negócios, tradução de um produto, serviço ou entidade. Emite, direta ou indiretamente, mensagens que culminam no imaginário social coletivo que, consoante a cultura, lhe atribui significado e “representação simbólica multissensorial num discurso multimodal” (Kreutz, 2012, p. 62).

Segundo o CEO da Brand Finance plc., David Haigh *apud* Wheeler (2012), as marcas têm três funções principais: a *navegação*, a *segurança*, e o *envolvimento*. A *navegação* refere-se ao facto de que as marcas podem e, devem, orientar a escolha dos consumidores dentre vários concorrentes, *diferenciando-se* da sua semelhança de oferta. Assegurando, ao cliente, uma escolha de qualidade intrínseca dos seus produtos e ou serviços – segurança. Estimulando a atenção dos clientes, através da *memorização* da linguagem e de imagens que a si associa, num processo de *identificação* do cliente para com a marca – envolvimento (Weeler, 2012).

O conceito de marca é muitas vezes aplicado abusivamente significando o mesmo que produto, mas não sendo substitutos, estes dois conceitos relacionam-se na medida em que a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos, e o produto é o que a organização produz. O que o consumidor compra é a marca, que dá o significado aos produtos que existem consoante o seu ciclo de vida, no desempenho das suas funções, da experiência que proporciona e da simbologia que pode vir a desempenhar.

“A brand is a product (or a class of products) including its trademark, it’s brand name, it’s reputation and the atmosphere built up around it. When we talk about a brand we talk about verbal, visual and conceptual aspects of product identity” (Mollerup, 1999, p. 21).

Matthew Healey (2009) refere que na essência de cada marca está um conjunto de características estruturantes da personalidade humana, com as quais os clientes/públicos podem relacionar-se. Segundo o autor “tendemos a ver atributos humanos, isto é, personalidade, em coisas com as quais queremos ter uma relação” (p. 82). Logo na interface com os públicos, no contacto e nas experiências que lhe promove, a marca estrutura a sua reputação (Rezende, 2010). Segundo Alina Wheeler (2012) cada ponto de contacto da marca (Figura 15) caracteriza uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.



Figura 15. Oportunidades da marca

Fonte: Alina Wheeler (2012)

Segundo Jean-Noël Kapferer (2008) as marcas necessitam de identidade e de posicionamento. O autor estrutura a marca em duas grandes dimensões:

1. Público interno e externos
2. Atributos tangíveis e intangíveis

Segundo a definição do autor, a “marca” é a combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e estéticos, visíveis e invisíveis. Algumas pessoas tendem a entender a marca somente pelos atributos emocionais, mas a percepção é construída com o todo. Uma maneira de se combinar as duas grandes dimensões é através do prisma de identidade da marca, composto por seis facetas – atributos do público externo, atributos físicos, de relacionamento e de reflexo. No caso do público interno, temos: personalidade, cultura e autorreconhecimento (Figura 16).

A tendência do público ao relacionar-se com a personalidade da marca encontra o seu ponto de interação na sua forma tangível como a marca está posicionada no mercado. A identidade

necessita de ser gerida de forma ativa e contínua, devido à sua vasta manifestação de ações que envolvem o conjunto global que é a organização. Outro dos elementos tangíveis de identidade da marca é o *tom* utilizado para comunicar com os públicos – interno e externo – deixando transparecer nas entrelinhas da linguagem escolhida, o tipo de personalidade que tem. Toda a percepção de facto resulta de uma cultura contextual, responsável pelo sistema de valores que rege uma sociedade ou grupo de pessoas organizadas por interesses, objetivos, missões, valores. Tanto o público interno como o externo, num parâmetro intangível, possui uma forte identificação com a marca, de uma forma de autoconhecimento, pelo que fazem e integram, ou, de reflexo ao associar a imagem pessoal à imagem da marca (Kapferer, 2008).

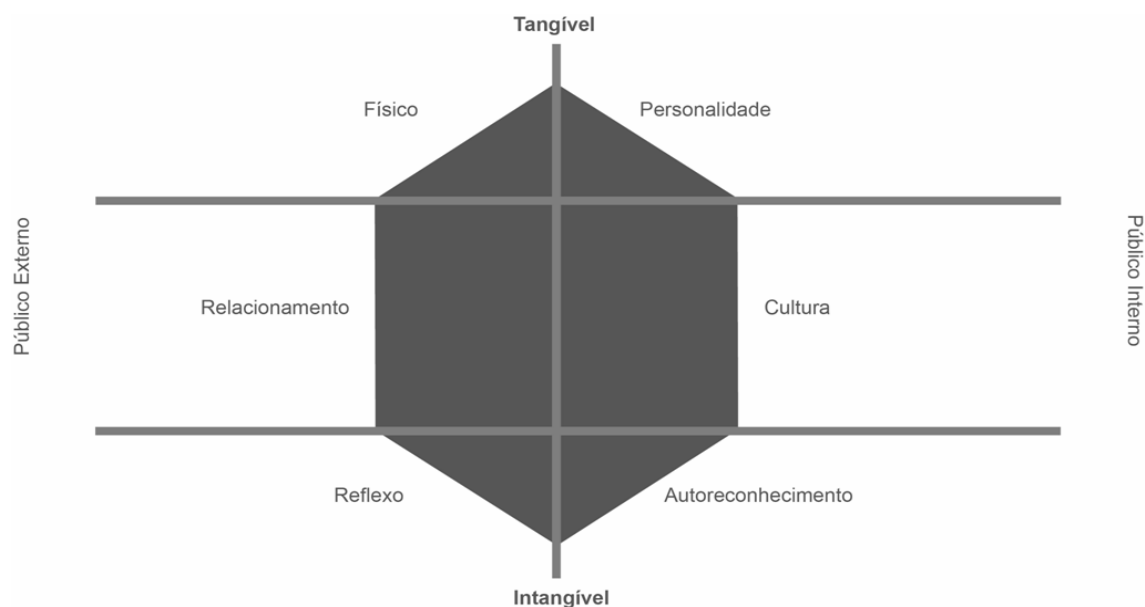


Figura 16. Prisma Hexagonal da Identidade de Marca

Fonte: Kapferer (2008)

Abbott Miller, sócio gerente da agência *Pentagram* refere que a “aparência é definida por *cor, escala, proporção, tipografia e movimento*. O sentido é emocional e orientado por experiências” (Weeler, 2012, p. 76). No ponto 2.1.5.) desta dissertação, apresentamos um conjunto de definições de diversos autores que caracterizam a *identidade visual* como a tradução das características estruturantes e orientadoras da personalidade e posicionamento da identidade organizacional, através das suas possíveis representações simbólicas. A implementação de uma organização no mercado implica o seu posicionamento visual. Ou seja, a identidade visual, enquanto código visual em si, tem o propósito de apresentar a organização ao seu público e, criar uma experiência visual e uma ligação do público, interno e externo, com a atividade da organização. Para o código visual criado ser eficiente deve cumprir os conceitos de *equilíbrio* e *síntese* para que o seu público se identifique e memorize a entidade a que a mensagem se refere (Peón, 2009).

A identidade visual desempenha várias funções: simboliza a organização, proporciona visibilidade e reconhecimento; expressa a sua estrutura e, internamente, pode potencializar a identificação e o sentimento de pertença que os colaboradores sentem em relação à organização (van den Bosch, de Jong, & Elving, 2011).

Segundo Per Mollerup (1999) refere que a marca gráfica corresponde ao duplo significado da linguagem (os signos contêm significados em mais do que um nível):

Tabela 3. Múltiplas funções da marca gráfica em relação à dupla função da linguagem

DUPLO SIGNIFICADO DA MARCA	TRIPLO SIGNIFICADO DA MARCA	DUPLO SIGNIFICADO DA LINGUAGEM
Distinção	Distinção	Referencial Funcional
Descrição	Categoria	Referencial Emocional
	Atribuição	

Fonte: Mollerup (1999)

O autor (1999) refere que a marca gráfica pode ainda preencher as condições de todas as funções da linguagem enumeradas por Jakobsons “(...) a trademark does not have one meaning but a complex sum of meanings (...) the meanings of a trademarks will be divided into a purpose, encoded meaning e aberrantly decoded meaning” (Mollerup, 1999, p. 58). As marcas respondem ainda, segundo Mollerup (idem), a vinte e quatro requisitos práticos “form follows function _ Louis Sullivan”: 1) visibilidade, 2) aplicação, 3) competição/diferenciação, 4) proteção legal, 5) simplicidade, 6) valor, 7) decência, 8) reprodução de cor, 9) reprodução preto e branco, 10) reprodução em frota, 11) *poder de retenção*, 12) descrição, 13) tom de voz, 14) modismo, 15) intemporalidade, 16) excelência gráfica 17) “compra-me” 18) marca como marca, 19) versão audiovisual, 20) tridimensionalidade, 21) sonoridade, 22) lembrada como um som, 23) descrição e, 24) *likeability* (Mollerup, 1999, p. 60).

Segundo Rita Coelho (2013) o signo gráfico é um “concentrado de informação, representação condensada de dimensão semântica e de identidade social, sobre uma entidade interiorizando a função de persuasão de uma audiência sobre as qualidades desejáveis que esse produto ou a própria entidade possuem” (p. 24).

A mesma identidade visual vista por um longo período de tempo consolida a confiança que leva ao aumento de vendas. Para David Airey (2010) é como colocar um rosto num nome, “os logotipos ajudam as pessoas a relembrar as experiências com as empresas” (p. 21). Sendo, a identidade visual a cara da entidade no mercado, a primeira impressão que o consumidor tem é a sua identidade visual, como tal, ela deve traduzir a filosofia, os seus valores e estar em uníssono com as ações e os conceitos por ela transmitidos.

A identidade tem vindo a tornar-se variável, flexível, personalizada, temperamental – *viva*¹⁰. A possibilidade da sua conversão na forma tangível e identificável apresenta-nos um leque de novas representações visuais que, dependendo da personalidade da entidade, do seu posicionamento, dos seus valores e propósitos, pode assumir uma variação morfológica, sintática, através da narrativa e em experiências, sempre diferente, se assim se justificar. O próprio surgimento e proliferação das redes sociais veio estruturar as marcas como organismo vivo, aproximando-as do seu público-alvo, dos seus seguidores, e o mesmo acontecendo em sentido contrário. Kreutz (2001; 2005; 2012) identificou em tese académica, duas formas distintas que estruturam e orientam a marca – do posicionamento e estratégia à sua identidade visual – (Figura 17).

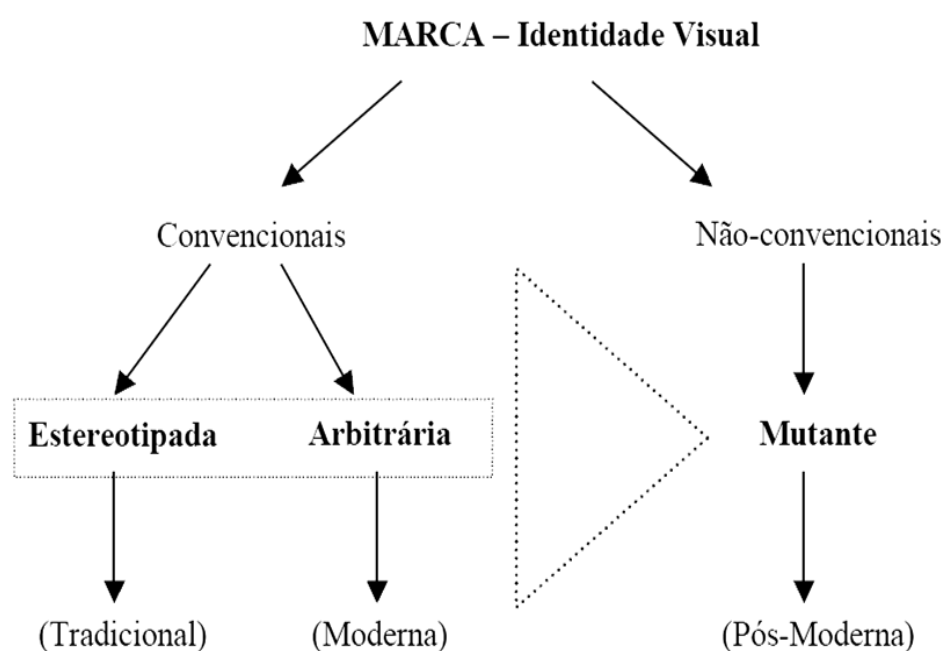


Figura 17. As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa
Fonte: Kreutz (2001)

As regras rígidas da era moderna começaram a ser intercaladas pela flexibilidade característica da pós-modernidade. Considera-se que a identidade visual é a representação gráfica da essência da marca, espelhando a forma como se pretende que ela seja percebida e o que ela significa para o público. A autora identificou duas principais linhas de construção visual de marcas, as *identidades visuais convencionais* e as *não-convencionais*, a que designou por identidade visual *mutante* (Kreutz, 2001).

¹⁰ Van Nes (2012)

3.2. MARCA, convencional

As manifestações Convencionais caracterizam-se por identidades visuais desenhadas sob um processo controlado, estanque, com limites estipulados. Esta linha de construção visual de marcas assenta em fundamentos de veio modernista, com a máxima “*less is more*” de Mies van der Rohe, do estilo internacional. Ou seja, a *forma* segue um estilo racional de linhas depuradas e com base em princípios da matemática. Dentre estas, Kreutz (2001; 2005; 2014), distingue as identidades convencionais estereotipadas e as arbitrárias.

• IDENTIDADE VISUAL CONVENCIONAL ESTEREOTIPADA

A autora define a identidade *visual Convencional Estereotipada* (tradicional) pelos seus símbolos normalizados, onde existe uma ligação entre o significante e o seu significado. Não apostam na diferenciação através da sua forma visual, uma vez que associam a sua imagem a símbolos reconhecidos pelo público como, por exemplo, o símbolo do leão da identidade visual da Peugeot, do Sporting Clube de Portugal, do Metro Goldwyn Mayer (Figura 18).



Figura 18. Identidade Visual Convencional Estereotipada _ leão

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Peugeot; Sporting Clube Portugal (SCP); Metro Goldwyn Mayer (MGM)

A estereotipada é aquela em que ocorre um fenómeno conhecido por “sensação de transferência” (Napoles, 1988), ou seja, quando um público tem em seu subconsciente um nome ou um símbolo que ele associa à organização e transfere o seu significado para ela. A sua vantagem é o reconhecimento imediato por parte do público, a desvantagem é não possuir exclusividade/diferenciação (Kreutz, 2011, p. 4).

Atendendo à classificação de signos em classes por Pierce (1991), compreende-se a relação com a forma que denota, no caso, um “estereótipo”¹¹, e que não estabelece uma relação direta com o objeto em si. Os símbolos que designam a identidade visual convencional estereotipada estabelecem apenas uma relação com o objeto, através da sua apreensão cultural e social. Ou

¹¹ (*estereótipo*) - Coisa que não é original e se limita a seguir modelos conhecidos. = lugar-comum
Comportamento ou discurso caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anónimo ou impessoal, e desprovidas de originalidade e da adaptação à situação presente. = estereotipia

seja, à luz da teoria de Charles Morris¹², as marcas que optam pelo uso de símbolos estereotipados seguem uma estratégia de inter-relação do significado do signo (cultural) com a *imagem mental* criada socialmente, consolidando a sua imagem da marca. Outro exemplo, de marcas que também seguem uma linha gráfica com um símbolo *estereotipado*, o cavalo da Ferrari, da Porsche, da Longchamp entre outras (Figura 19).



Figura 19. Identidade Visual Convencional Estereotipada _ cavalo

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Ferrari; Longchamp; Porsche; Ralf Lauren; Universidade de Oklahoma USA; Empório Caron;

As marcas que visualmente se apresentam ao público por meio de um símbolo, ícone, signo integrado na memória coletiva de uma cultura, como os casos referidos (leão e cavalo) são por regra marcas centenárias (Kreutz, 2005), com uma forte estrutura e líderes de mercado nos seus respetivos nichos (setores de comercio). Mas também surgem novas marcas com recurso as signos, ícones ou símbolos enraizados na memória e integrantes da cultura de diferentes sociedades. Nesses casos, o estudo ao duplo significado dos elementos escolhidos, devem ser alvo de uma reflexão e análise para não ferir suscetibilidades no contexto em que se insere “a sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity transport viewpoint” (Mollerup, 1999, p. 34). Como exemplo a cruz religiosa, a estrela de David, a suástica ou qualquer outro símbolo integrado ou usurpado por uma qualquer seita).

• IDENTIDADE VISUAL CONVENCIONAL ARBITRÁRIA

A Arbitrária impõe um determinado símbolo que não pertence ao imaginário coletivo, ao sintetizar uma nova forma. A sua vantagem é a exclusividade, diferenciação das demais marcas, a desvantagem é a necessidade de investir tempo e dinheiro para que possa fazer parte do imaginário coletivo (Kreutz, 2011, p. 4).

A identidade visual Convencional Arbitrária¹³ ou moderna, segundo Kreutz (2001; 2005, 2012), apresenta-se ao público de uma forma diferenciadora e única, através dos seus símbolos exclusivos, únicos e concebidos para assumirem um posicionamento visual próprio, como é o

¹² dimensão pragmática - estuda o valor dos signos para o utilizador, ou seja as relações destes aos signos e o modo como os utilizam.

¹³ “arbitrário” - “decidir segundo a sua própria consciência” (enciclopédia britânica do brasil, 1990, p.177) (Kreutz, 2001)

caso da Kodak, da Ducati ou da identidade visual de entidades bancárias como Bank of Yokoyoma ou CitiBank, da Volkswagen e da Galp Energia (Figura 20).

Quando o significado da identidade visual é internalizado por completo, a percepção do público é que a associação entre a identidade e a organização é natural, óbvia e não arbitrária (Kreutz, 2001, p. 76).



Figura 20. Identidade Visual Convencional Arbitrária

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Kodak; Ducati; Bank of Yokohama; Volkswagen; Citi Bank; Galp energia;

As identidades visuais convencionais arbitrárias/modernas definem-se nos símbolos sintéticos, muito em reflexo do seu sentido de racionalidade, da era Moderna, “onde predominavam a funcionalidade, a geometria, o contraste, a boa forma e a pregnância” (Costa, 2004, p. 99).

As interpretações destas identidades visuais pelo público podem ser analisadas do ponto de vista da semiótica (Mollerup, 1999) como tendo três níveis:

1. sintática: o reconhecimento na função dos elementos gráficos;
2. semântico: compreensão da marca gráfica ao significado pretendido do sinal;
3. pragmática: interpretação da relevância dos signos/símbolos para o público/consumidor ou seja o uso ou usurpação que faz deles.

3.3. MARCA, não-convencional

As marcas mais fechadas e consistentes designadas, por Kreutz (2001; 2005) de *convencionais*, com regras rígidas de veio modernista, “abrem” espaço a marcas *não-convencionais* de uma era pós-modernista ou hipermodernista¹⁴ (Lipovetsky, 2007).

Nesta pesquisa bibliográfica deparamo-nos com a existência de diferentes nomenclaturas para a identificação da mesma estratégia comunicacional de marcas. Neste período de transformação do paradigma de comunicação organizacional, referenciado por Mollerup (1999), por Kreutz (2001; 2005; 2007; 2011; 2012), por Kreutz & mas Fernández (2009), por Kreutz & Sattle (2012), e também, por Kreutz & Meira (2014), por Olins (2005), por Neumeier (2006), por Coelho & Rocha (2007), por Costa (2011), por Hughes (2012), van Nes (2012) e Coelho (2013), surgem as seguintes:

- Marcas Mutantes, por Elizete de Azevedo Kreutz (2001; 2005; 2007; 2009; 2012)
- Marcas Dinâmicas ou Flexíveis, por Marty Neumeier (2003, 2006)
- Marcas Cambiantes, por Daniela Carol Moniwa Reis (2011)
- Identidades Dinâmicas (Dynamic Identities), por Irene Van Nes (2012)
- Marcas Vivas (Living Brand), por Paul Hughes (2012)
- Marcas Dinâmicas (Dynamic Branding), por Emanuel Jochum (2013)
- *Mutatis Mutandis*, por Ana Rita Coelho (2013)
- Identidades Flexíveis (Flexible Identities), por Oliver Cox (2014)

Sintetizando as principais linhas de pensamento dos diferentes autores e da análise que desenvolveram, por vezes, baseada em diferentes perspectivas da marca, deparamo-nos: com a coexistência do mesmo paradigma infocomunicacional, a necessidade da marca comunicar em multimeios, em canais de comunicação abertos e de uma forma bidirecional com o público que a segue e que, sequentemente coopera no seu sistema de marca (Neumeier, 2006).

À medida que surgem novas ferramentas de concepção e fruição de conteúdos acessíveis a profissionais e não profissionais de marcas, a sensibilidade estética e emocional podem fazer a diferença, na estrutura e orientação a atribuir.

Segundo (Kapferer, 2008) a marca é um sistema vivo que se adapta e permite alterações à sua identidade visual tangível para, de um modo simples e direto, atribuir significado e finalidade ao produto, serviço ou entidade, instruindo o consumidor na sua utilização.

As marcas aprendem e adaptam-se à mudança, libertando-se das limitações impostas pela consistência e fluem numa mudança com consistência Paul Hughes (2012). Ou seja, deixam de se apresentar através de meros componentes estáticos – logotipos – para se apresentarem através de componentes de um projeto vivo, em que o logotipo ganha um novo significado num

¹⁴ A Hipermodernidade é caracterizada por uma cultura do excesso, do sempre mais. Todas as coisas se tornam intensas e urgentes. O movimento é uma constante e as mudanças ocorrem num ritmo quase esquizofrênico determinando um tempo marcado pelo efêmero, no qual a flexibilidade e a fluidez aparecem como tentativas de acompanhar essa velocidade. Relacionada com a transformação da sociedade numa janela temporal de fim de um milénio e início de outro (2000).

sistema de relações humanas, o “*holos*”, “a holo acts as a beating heart at the center of a brand that stimulate the brand to change learn and adapt to living organizations in a living world” (Van Nes, 2012, p. 7). Esta prática comunicacional positivista e pós-moderna, contemporânea, apresenta um caráter, designado por Kreutz (2001), de mutante – conjuga a razão e estratégia à emotividade (Neumeier, 2006, p. 149) (Figura 21).

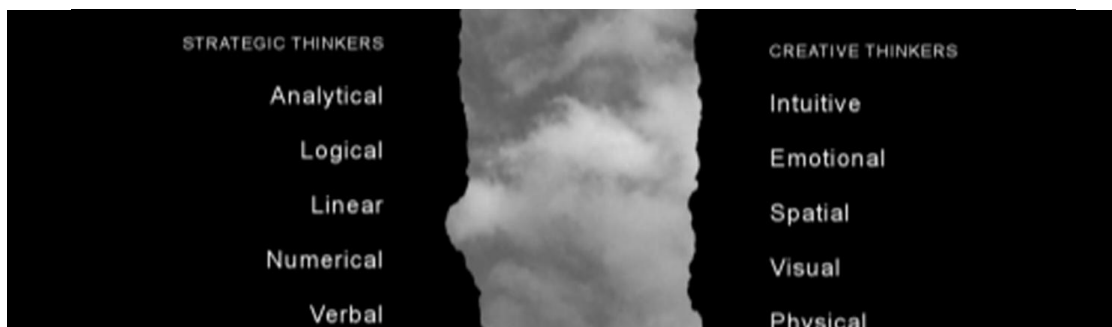


Figura 21. Perspetivas de gestão de marca

Fonte: Neumeier (2006)

Impõe-se então uma questão: por que motivo a autora usa o adjetivo de “mutante” para a identificação de marcas que assentam numa estratégia de comunicação não-convencional? Segundo Kreutz (2001; 2005), mutar é um processo de refazer algo existente e, se a marca revela características de ser aberta, logo, ela é mutante. Segundo a autora a marca assume caráter e personalidade mutante, de adaptação ao contexto, ao momento, ao sítio e na sua forma de relacionar com o público, com as pessoas, enquanto emissora e recetora de mensagens, de fluxos de informação e energia, intangível e tangível – interna e externa.

Kreutz (2001) identifica três níveis do fluxo da mensagem visual, com base na teoria de Jay Doblin: as questões técnicas, semânticas e persuasivas. Segundo a autora as questões mais básicas são as de ordem mais técnica. A produção de sentido, fundamental para a marca, posto que ela é representação simbólica é estruturada por questões semânticas. As questões persuasivas são qualidades muito específicas e por isso apenas algumas marcas as detêm, tais como *euforia*, *desejo*, *emoção*. Além dessas três questões, a autora defende um parâmetro novo e importante no fluxo da mensagem de algumas marcas: a interatividade/interação que permite ao público conectar-se com a marca, perfazendo assim, quatro questões do fluxo da mensagem (Kreutz, 2001; 2013). Como exemplo, alguns autores fazem referência ao motor de pesquisa *Google*, como uma marca *mutante* (Kreutz, 2001; 2005; 2014) ou *dinâmica* (Van Nes, 2012), característica na implementação da estratégia, do posicionamento e da personalidade. Enquanto para muitas empresas, essas dinâmicas com a sua identidade visual da marca (logotipo) seriam impensáveis, a *Google*, com os seus *Doodles*, evidencia a sua personalidade criativa e inovadora (Figura 22).

Num mundo cada vez mais informatizado, digital e dinâmico, muitas entidades já perceberam que o sistema integrante das marcas que almejam o sucesso está alterado, porque dele o público faz parte de forma ativa (Neumeier, 2006).

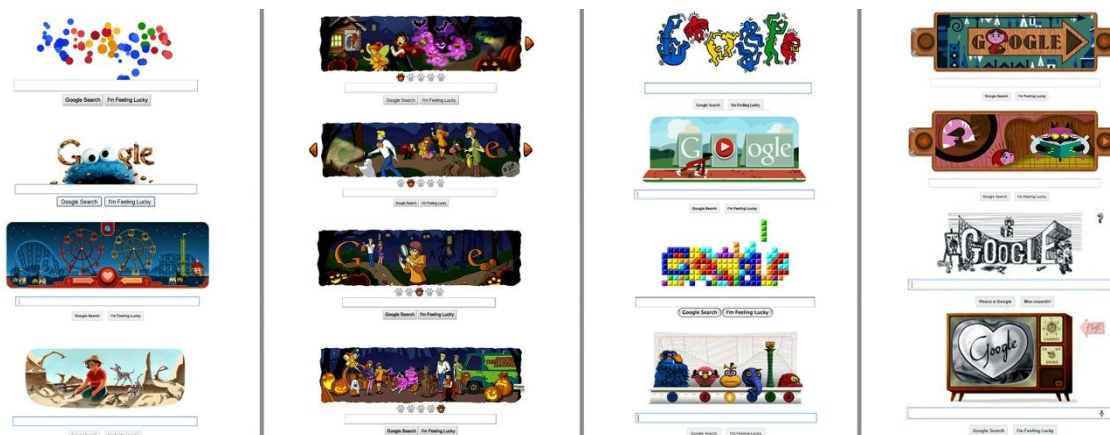


Figura 22. Google Doodles

Fonte: Google (2014)

O acesso a algumas marcas, desde o aparecimento da Internet, dá-se em telas digitais mais do que nos media tradicionais impressos, o meio digital é o ideal à origem, desenvolvimento e reconhecimento de uma marca *mutante* (Kreutz, 2001).

(...) a partir dos anos 1980, com o forte incremento tecnológico na área de computação gráfica, e o desenvolvimento de ferramentas de modelagem e animação 3D avançadas (...) todas as grandes redes de televisão nos centros mais importantes aderiram às animações de logotipos, marcas e objetos com volume no espaço tridimensional como estilo de identidade visual (Velho, 2008).

Para os *designers* criadores e para os investigadores da área das marcas, estas criações marcaram a mudança de paradigma de comunicação, de identidade e da própria velocidade no design gráfico. As características de *flexibilidade, adaptação, dinamismo, versatilidade*, entre outras, apresentadas pelas marcas contemporâneas, com diferentes designações tantas quanto seus investigadores, permitem-lhes solucionar problemas associados com a existência de multimeios, muitas vezes multilíngues. A necessidade de comunicar a marca em diferentes meios em simultâneo, umas vezes em caráter de complementaridade narrativa, outras como forma de reforço paralelo de ativação à memória para com a marca, torna a tarefa de a normalizar e fixar em todas as situações, muito dificultada. Uma possível abordagem é construir um nível de flexibilidade que a identidade possa adaptar à situação em que está (vulgo meio). Esta tendência começou a ganhar forma com as identidades das marcas “*boîte à*

musique”, de 1959 e “MTV”, de 1981, desenhadas e orientadas por Karl Gerstner, e Fred Seibert com Frank Olinsky, respetivamente (Figura 23).

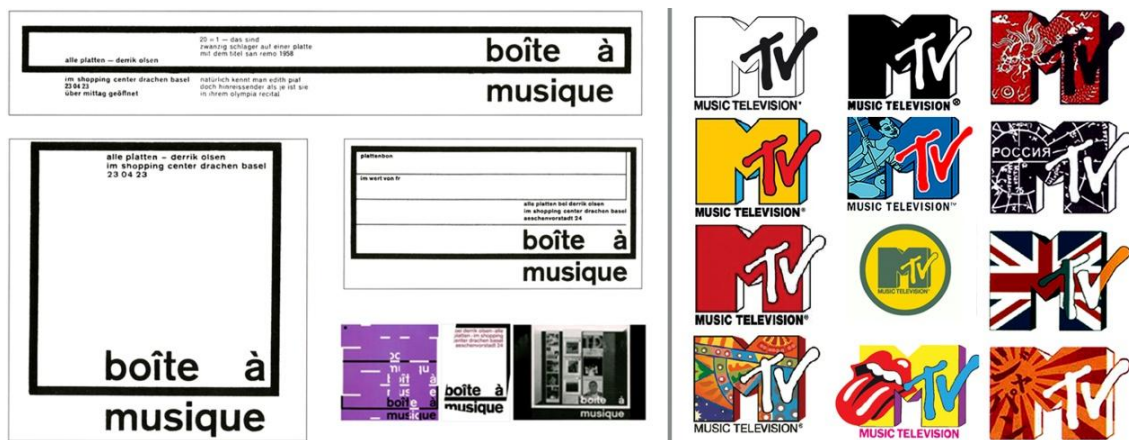


Figura 23. Flexibilidade da Identidade Visual de marca

Fonte: Adaptado de Hollis (2006)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) boîte à musique; e, Music Television (MTV).

Karl Gerstner descreve a capacidade da marca «*boîte à musique*» mudar, de se adaptar a requisitos funcionais, como a assinatura e o estilo num só (Hollis, 2006), (Hewitt, 2008) e (Lupton, 2014). Segundo Hewitt (2008) a marca flexível justifica-se pela estrutura de conteúdo em si, ao apresentar-se em jeito de carimbo de qualidade e referência, numa estratégia de se diferenciar da concorrência em produtos ou serviços que não apresentam à nossa percepção, à partida, uma distinção. Por outro lado, as marcas associadas a produtos fortes, reconhecíveis e únicas, muitas vezes não precisam de identidades flexíveis, porque o seu *insight* vem de valores que não são tangíveis, como a emoção ou sentimento provocados ou a sua personalidade intrínseca (Hewitt, 2008). Embora, se analisarmos, qualquer marca para ser compreendida na sua globalidade, necessite de ser vivida, interpretada ou analisada, em conjunto, no seu contexto social, cultural e económico. Karl Gerstner concebeu a identidade da «*boîte à musique*» segundo valores tangíveis de estética e função, mas o designer revelou ter desenvolvido mais a identidade da marca, ao trabalhar com intensão de comunicar a sua personalidade, tornando-a numa marca flexível e adaptativa (Hollis, 2006). Por sua vez, a identidade da MTV, um canal de vídeos musicais que surgiu para e no meio audiovisual, em 1981 desenhada pelos *designers* Fred Seibert e Frank Olinsky, não tinha um fator de distinção em relação a outros canais pagos de transmissão de vídeos musicais.

Kreutz (2005) e Hewitt (2008) referem que a marca MTV surge com uma intencionalidade, prioritariamente estética, como forma de se diferenciar dos seus pares concorrentes e, simultaneamente, de maneira a chamar a atenção e provocar a curiosidade, numa atitude radical de persuasão do público jovem adolescente. Segundo Kreutz (idem) a mutação mostra como a natureza emocional de uma marca cria conexões com o seu público-alvo, revelando

uma personalidade “*divertida, inovadora, ágil, artística*” – mas sem perder a sua essência enquanto símbolo.

3.3.1. IDENTIDADE VISUAL MUTANTE

mutatis mutandis ["mudando o que deve ser mudado"]¹⁵

O terceiro grupo de identidades visuais identificadas por Kreutz (2001; 2005; 2014) como Identidade Visual Mutante da marca subdivide-se em dois tipos de Identidades Visuais: um cujas mutações são programadas (Identidade Visual Mutante Programada) e outra, totalmente livre, poética e espontânea (Identidade Visual Mutante Poética) (Figura 24).

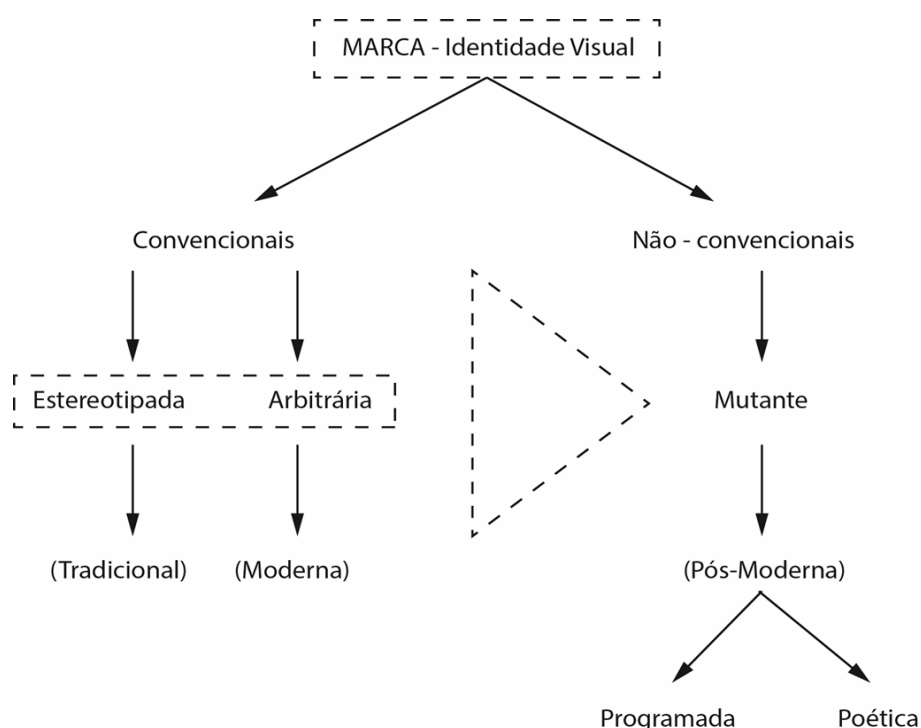


Figura 24. As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Mutante

Fonte: Kreutz (2005)

A identidade visual mutante reúne um conjunto de grafismos inspirado pelo estilo da corrente de artistas gráficos que contestaram e se opuseram a concepção do movimento que prevalecia até àquele momento, o modernismo (Kreutz, 2001). O pós-modernismo defende desestabilização da ordem em favor da anarquia, do caos, da emoção. A geometrização das formas e as grelhas de composição eram, para estes *designers*, um símbolo de repressão e banalização visual (Cauduro, 2000).

¹⁵“*mutatis mutandis*” {muto, -are, mudar + mutanda, -orum, as coisas que devem ser mudadas}, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/mutatis%20mutandis> [consultado em 22-01-2013]

(...) a grid foi flexibilizada ou até ignorada, e o uso de elementos gráficos ‘inúteis’ foi incentivado, visando o enriquecimento das possibilidades expressivas e interpretativas tanto dos designers como dos leitores (...) cada vez menos como uma prática tecnicista de “transmissão de sentido”, para ser cada vez mais concebida como um jogo, como uma prática retórica, probabilística e estimulante de formulação de mensagens hipoteticamente eficazes. Com isso os projetos de design passaram a ser menos calculistas e mais intuitivos (Cauduro, 2000, p. 132).

• IDENTIDADE VISUAL MUTANTE PROGRAMADA

No que refere às identidades visuais não-convencionais, Kreutz (2001; 2005; 2014) refere que as identidades visuais Mutantes Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. São exemplos o MIT Media Lab, a Vivo, a EDP, o New Museum, a Casa da Música, ou a Electronic Arts, entre outros (Figura 25).



Figura 25. Identidade Visual Mutante Programada

Fonte: adaptado de Kreutz (2001)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Universidade do Minho; Energias de Portugal (EDP); MIT Media Lab.

IDENTIDADE VISUAL MUTANTE POÉTICA

Quanto às identidades visuais Mutantes Poéticas, apresentam-se sem regras pré-determinadas, mantendo a essência visual identitária, e gerando uma cumplicidade com o público, que com elas interage para: 1) as interpretar, como no caso da MTV, da VisaGo, da Oprah Winfrey Network (OWN), ou da cidade Australiana de Melbourne, entre outros exemplos (Figura 26) e, em casos específicos, 2) delas se apropriar, pela oportunidade de manipular o seu aspeto visual, dando-lhe a sua visão pessoal/personalizada, como no caso da Google (Figura 27).

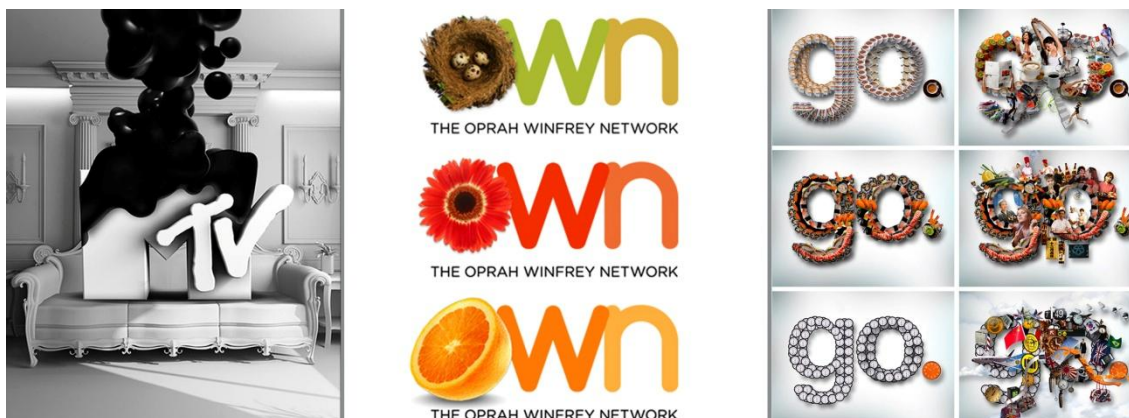


Figura 26. Identidade Visual Mutante com caráter interpretativo

Fonte: adaptado de Kreutz (2001)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Music Television (MTV); The Oprah Winfrey Network (OWN).

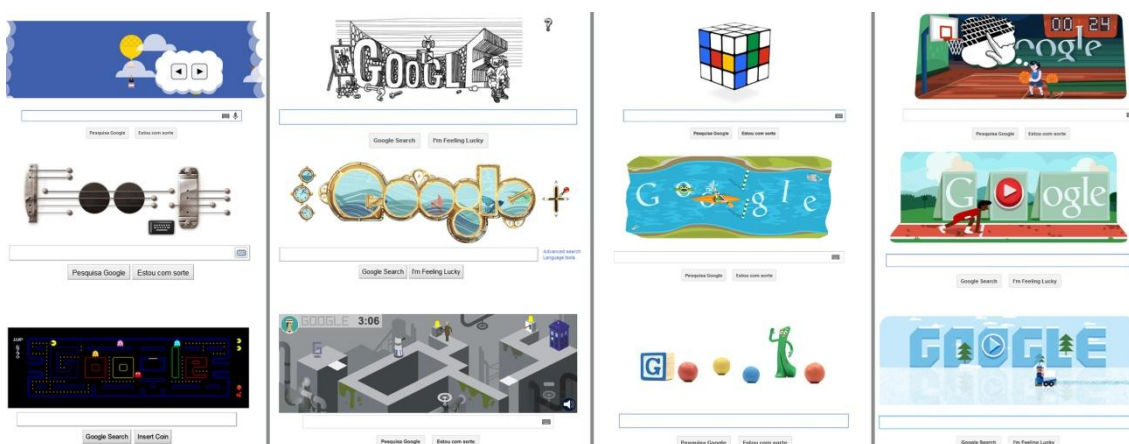


Figura 27. Identidade Visual Mutante com caráter interpretativo e apropriativo

Fonte: adaptado de Kreutz (2001)

Representação gráfica comemorativa (Doodles) da marca Google.

Se o consumidor passa a ter ao seu dispor os meios que lhe permitem comunicar com as marcas, passa a deter, sobre estas, uma forma de poder – o significado da sua experiência. Surge assim uma comunicação personalizada, emotiva, flexível, dinâmica, otimizada para cada meio e tecnologia, de maneira a interagir com o público. Contudo, a abertura das marcas a este tipo de interação pode incorrer no perigo de desvirtuar a sua essência, criando ruído prejudicial à sua identificação. E, se uma identidade visual convencional pode ser definida, normalizada e regulada, segundo Kreutz “não é possível determinar limites para as mutações das marcas visto a marca mutante ter liberdade total de escolha. (...) Ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las” (Kreutz, 2012, p. 64).

A autora (2001; 2005) refere não ser possível determinar limites para as variações de uma identidade visual mutante (na forma, tipografia, cor, palavras, integração/fragmentação, entre outras características), visto ter liberdade total de escolha. Mas todas as mutantes têm traços de identidade que permitirão o seu reconhecimento e identificação, ou seja, uma identidade

visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las. A identidade visual básica é útil para a proteção legal da marca, uma vez que é impossível registrar todas as mutações que a identidade poderá assumir. Mesmo sendo instável, é fácil reconhecer e reter na memória uma identidade visual mutante, pois o seu público possui uma percepção diversificada, dotada de detalhes e informação, assim como, tem o poder de prender a atenção por mais do que uma fração de segundo (Kreutz, 2005).

Contudo, nenhuma mudança é radical. Percebemos alguns vestígios de identidade: o esqueleto. Se a necessidade de identidade que é uma característica humana e foi absorvida pelas organizações, podemos afirmar que, assim como o ser humano, a identidade visual possui um esqueleto que serve de estrutura para as suas demais composições (Kreutz, 2001, p. 82).

A autora refere que a forma ou a característica de uma Identidade Visual Mutante não pode ser totalmente prevista, porque não possui regras fixas. Mas, sintetiza o seu processo de construção em sete fases (Kreutz, 2012, pp. 63 - 64):

1. Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.
2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma Identidade Visual são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em preto e branco, adequados para veículos, adequado para media, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.
4. Determinar a Identidade Visual Base: a função da Identidade Visual é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. E o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.
5. Características Mutantes: As mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. As coleções de Identidade Visual Mutante: coleções são conjuntos das variações de uma Identidade Visual sobre o mesmo tema.
7. Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

3.3.2. IDENTIDADES DINÂMICAS

Irene Van Nes (2012) contextualiza o estado sociocultural, tecnológico, económico em que o mundo se encontra, constante mudança. A autora refere que a marca deve projetar o contexto em que está a viver, num mundo vivo, de organizações vivas, que necessitam de marcas vivas que aprendem a adaptar-se à mudança, atribuindo-lhes a designação de marcas ou identidades dinâmicas.

O termo “dinâmica” é definido, na 6ª edição do dicionário de língua Portuguesa da Porto Editora (1995), como um ramo da mecânica que estuda “as relações entre as forças e os movimentos por elas produzidos” (p. 549).

... for a strategy, to be resilient across time it needs to be created with adaptively in mind – flexibility is not something an strategy becomes, rather it is something it already is designed to be (Paul Hughes, 2012).

Ora, se a marca está contextualizada numa realidade não estagnada, para estar integrada com sucesso, a marca necessita de adaptar-se a diferentes ambientes e contextos. Então, um contexto que sofre movimentos cíclicos, causados por diferentes variáveis como a cultura, a literacia, o estado social, a moda, a economia, a política, etc. provocam um efeito no posicionamento, nos valores e na personalidade do mercado e das marcas, em aspetos tangíveis e/ou intangíveis. Muito mais do que o movimento, no sentido literal da palavra (mudança de posição no espaço), as marcas movem-se no sentido de se adaptar, seguir, viver, variar, dar-se em experiências, histórias e sonhos, às pessoas. Num mundo interconectado, analógica e digitalmente, em redes livres sem escala (Barabási, 2002) as marcas assumem uma personalidade “humana”, em que dialogam e trocam experiências e emoções com as pessoas, que mais do que clientes, passaram a ser seguidores, amigos.

Desta forma, a marca necessita de ser dinâmica, no sentido de estar atenta e viva, ao adequar-se à realidade em que está inscrita. Como tal, muito mais do que um movimento de tendência ou moda, a marca reflete a realidade, que tem o seu movimento próprio, a um determinado ritmo, resultando daí identidades ou marcas dinâmicas, vivas.

Fifty years ago, a brand was just a single mark used for brand recognition, which set it apart from the rest. Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands need to, constantly, adapt to their fast-changing environment in order to survive. Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms (van Nes, 2012, p. 6).

Segundo van Nes (2012) a identidade visual da marca toma um significado com sentido holístico – um coração a bater no cerne da marca. Segundo a autora, por muitas décadas o profissional de *design* desenhou a identidade visual como uma composição entre componentes visuais – um logotipo, num conjunto de cores e um tipo de letra.

Nos últimos trinta anos, sensivelmente, deu-se uma mudança no sentido criar identidades mais orgânicas, usando elementos mais variáveis, promovendo através das novas tecnologias, a possibilidade de combinar a aplicação do impresso, para o ecrã (idem). Segundo a autora, este contexto social, económico e cultural, deu às marcas a oportunidade de criar uma identidade muito mais *viva* e *variável*, utilizando-se um logotipo diferente a cada dia, se o desejassem ou desejarem. A Internet, as redes sociais e as revoluções técnicas têm dado a oportunidade às marcas de se comportarem como *organismos vivos*, próximas dos seus clientes e vice-versa. Estas novas formas de interação devem ser expressas dentro da sua identidade, que deve refletir os valores e objetivos de uma empresa, como um todo. Não sendo um ato estático, este processo de constante atualização da identidade visual, está sempre em evolução, em crescimento e adaptação a novas circunstâncias (van Nes, 2012).

An identity should reflect the values and aims of a company as a whole. What drives it, what it believes in, why it exists. This is not something static, frozen in time. It is always evolving, growing, adapting to new circumstances. (...) Learning companies are dynamic and should therefore have a dynamic identity that is flexible enough to meet all these changes, to incorporate and reflect them. An identity should be as organic as the company it's designed for; it should speak its language, grow with it, and adapt to its environment (van Nes, 2012).

As entidades de setores de ensino, da cultura, do audiovisual, da imagem e música, do desporto, da beleza, da moda, ou turismo, são caracteristicamente dinâmicas e devem ter *identidades dinâmicas* (Figura 28), flexíveis o suficiente para atender, incorporar e refletir este referencial de mudanças, porque registam mudanças no desenvolvimento do que produzem (van Nes, 2012). Estes setores abrangem, em grande percentagem, um público-alvo jovem, conectado e independente, recetivo a produtos e serviços que se renovam e atualizam, constituindo-se em fontes de *ludicidade* – pela interação presencial e ou virtual (Sattle & Kreutz, 2012) e segundo van Nes (2012) já se configura mais simples identificar os setores de resistência à mudança: setor público, banca e seguros, muito devido aos valores enraizados e estruturantes da sua identidade institucional.



Figura 28. Identidade visual de marca dinâmica

Fonte: Adaptado de van Nes (2012)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Brooklyn Museum of Art (cima), Design Academy Eindhoven, New Museum, TV asahi, Casa da Música, DC Comics.

Diferentes autores e investigadores, de marcas no seu contexto temporal, sublinham a premissa de que, na atual estratégia comunicacional das marcas, a criação de uma identidade visual de marca contemporânea com uma *personalidade flexível e dinâmica*, requer muito mais do que a simples adição de movimento (Neumeier, 2006), (Kreutz, 2001; 2005; 2014), e (van Nes, 2012). A identidade visual de marca contemporânea é um *sistema aberto e fluido*, que pretende ser a tradução natural e intrínseca, à essência e personalidade da marca, enquanto organismo vivo e representativo de significados e promessas, à semelhança do ser humano (Millman, 2012, p. 11).

3.3.3. FLEXIBILIDADE DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE

3.3.3.1. Irene van Nes

À semelhança de outras áreas, também as marcas, impulsionadas pelos novos modelos de cultura e partilha, se encontram num processo radical de transformação. Segundo Irene van Nes “now a brand becomes a platform where like-minded people come together and an experience that creates emotional attachment” (van Nes, 2012, p. 6). Como já referido, para ser bem-sucedida a marca deve adaptar-se ao contexto e ambiente em que está inserida. A Internet, os meios sociais e as revoluções tecnológicas criaram as condições para que a marca se comporte como um *organismo vivo* e reflita as dinâmicas do novo paradigma infocomunicacional da marca (van Nes, 2012).

O desenvolvimento de um *sistema de identidade* requer um posicionamento visual que o justifique, uma vez que a marca deve refletir os valores e objetivos da empresa como um todo (Hewitt, 2008).

A estrutura do *sistema de identidade*, defendida por Irene van Nes (2012) é, estruturada por seis componentes – *logotipo, cor, tipografia, elementos gráficos, imagética, linguagem* – componentes estes que identificam o nível de flexibilidade de cada marca num parâmetro visual e identitário. Ou seja, as marcas apresentam um sistema de identidade mais ou, menos dinâmico, mais ou, menos consistente/fixo (Figura 29) consoante o seu posicionamento no mercado, os valores que defende, o público a que se destina, o meio em que comunica com ele e recebe o seu feedback, a personalidade que a define e a forma como quer dar-se a conhecer, enquanto estrutura interna, e para o exterior (van Nes, 2012).

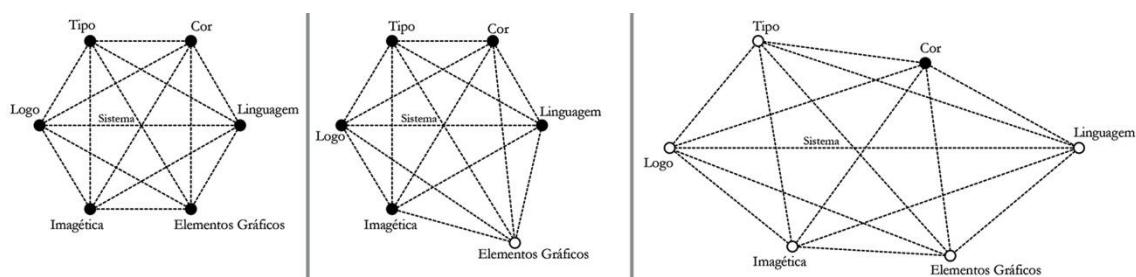


Figura 29. Sistema de identidade visual de marca contemporânea

Fonte: van Nes, (2012)

Representação da estrutura de um sistema de identidade de marca (ordem da esq. para a dir.) sistema com seis componentes consistentes/fixos; sistema com um componente flexível; sistema com um componente consistente/fixo.

Segundo a autora, uma marca que se posicione de uma maneira mais consistente e/ou menos variável fixa todos os seis componentes que estruturam a identificação da sua identidade visual – mantém constante e fixo o seu logotipo, a cor, a tipografia, os seus elementos gráficos/grafismos, a imagética que define a sua personalidade e a linguagem com a qual aborda o público. Em contrapartida, à medida que a marca se torna mais *flexível, dinâmica e viva* o seu SIV liberta um, ou mais, dos seus componentes estruturantes, sem nunca os variar a todos simultaneamente, uma vez que cada um dos componentes identificativos da identidade de marca exerce a função de *memorização, identificação e reconhecimento* sob o prisma da *consistência*, num sistema estável e consistência na maneira como muda, num sistema dinâmico.

I have categorized them into six different types of design systems, which I would like to call: Container, Wallpaper, DNA, Formula, Customized and Generative. These names based on their behavior as described in the essay. This categorization is of course not set in stone, as some could fall under more than one category, but should give the reader an overview of different ways to create a dynamic identity (Van Nes, 2012, p. 7).

Como exemplo van Nes (2012) refere a marca Apple, que fixa os seus componentes de logo, cor, e fonte e desenvolve uma linguagem própria através da estrutura de família de produtos

(ex. *iphone*, *ipad*, *ipod*, *imac*, etc.). Outra marca, com uma metodologia mais radical no uso do sistema de identidade, é a Levi's, que fixa o seu componente cor da etiqueta, considerando-o a sua essência identificadora e de reconhecimento de personalidade, identidade, posicionamento, enquanto marca. A autora (idem) desenvolve o seu trabalho com foco em como criar uma marca viva. A observação de marcas com *identidades dinâmicas* ou marcas ditas vivas, reuniu um conjunto de mais seis categorias que preservam a *essência identificativa* da identidade dinâmica, num sistema mais ou menos fundamentado na *consistência* ou na *mudança com consistência*, são eles: “*Container*, *Wallpaper*, *DNA*, *Formula*, *Customized* and *Generative*”. A *designer* refere que ao predeterminar o *input* de dados no sistema da marca, por sua vez, o seu *output* também vai ser mais controlado e controlável. Em contrapartida, a flexibilidade de um ou mais dos seus componentes permite a influência do fluxo de dados ou *input* exterior, logo, o *output* vai variar nos resultados, mais ou menos controlados, consoante o grau de liberdade que se viabiliza (identifica) ao seu sistema (Figura 30).

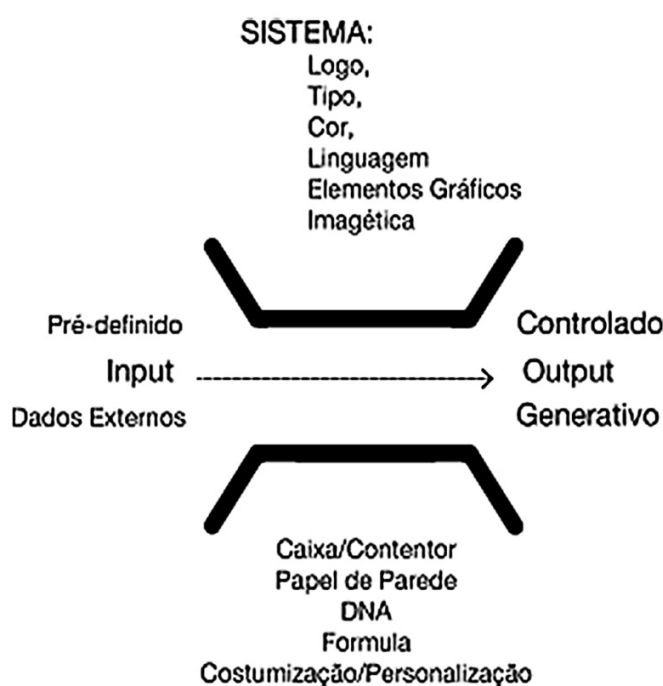


Figura 30. Sistema de identidade
Fonte: van Nes (2012).

• CATEGORIAS DE IDENTIFICAÇÃO E MEMORIZAÇÃO EM SISTEMAS DINÂMICOS

CONTAINER | CAIXA

Segundo van Nes (2012) uma das categorias que orientam uma identidade dinâmica, recai no conceito de “*container*”. Segundo a *designer*, para criar uma identidade dinâmica, o mais simples e eficaz é aproximar o logotipo a uma «caixa» que pode mudar constantemente de conteúdo. Manipulando ou alterando uma variável constituinte do sistema de identidade, como a cor, a textura, ou imagens, é possível estruturar uma grande variedade de novas imagens gráficas, mantendo o princípio do reconhecimento ou identificação. Como exemplo, um dos casos apresentados por van Nes (2012) é o «*Pantone Hotel*» em Bruxelas que se apresenta com uma identidade visual estruturada no princípio identificativo de “*container*”, variando as categorias de cor com base na paleta de Pantone. A missão e valores da marca justificam a narrativa intrínseca, presente na estética e grafismo da identidade visual do «*Pantone Hotel*». Querendo capitalizar a experiência sensorial do hóspede através da cor, criou um ambiente arquitetónico de hotel de base branca, onde as cores Pantone saltam desde a identidade visual aos pormenores decorativos do próprio hotel – quartos, áreas comuns, áreas funcionas etc. – baseado no conceito: “*Live in colours, dream of colours*”. A identidade estende-se através da sinalização, dos ambientes, do site e materiais impressos (van Nes, 2012) (van Nes, 2012) (van Nes, 2012). Outro dos casos analisados pela *designer* é a identidade visual redesenhada para a cidade australiana de Melbourne. Sendo caracterizada como uma cidade cosmopolita, dinâmica, progressista, internacionalmente reconhecida pela sua diversidade, inovação, sustentabilidade e habitabilidade, com uma vasta oferta de iniciativas, programas, serviços, eventos e atividades, o redesenho da identidade de Melbourne agrega todos estes valores no coração do novo design em que o 'M' usado representa todo o sistema de expressão de identidade da cidade de Melbourne – Austrália. Alguns exemplos de marcas que se apresentam com este posicionamento visual (Figura 31).



Figura 31. Exemplos de identidades dinâmicas na categoria de “container”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Pantone Design Hotel; City of Melbourne; Imagine8; Guimarães Capital Europeia 2012; Nova Iorque; Museum Art Design;

WALLPAPER | PAPEL DE PAREDE

A categoria “wallpaper” caracteriza outro dos princípios da essência de identificação visual de uma identidade dinâmica (van Nes, 2012). Esta categoria consiste na variação do componente de elementos gráficos que compõem o fundo de uma marca gráfica (logotipo, símbolo) que se mantém constante, formando uma relação de forma e de fundo, sem preocupação pela percepção ambígua da forma. Alguns dos casos exemplificativos desta categoria são a identidade visual do motor de pesquisa Aol, do The Brooklyn Museum, e do Expatcenter (van Nes, 2012), assim como a EDP, CAST e AGAR (Figura 32).

A estratégia da Aol assenta nos valores de informar, entreter e conectar o mundo, com missão de proporcionar experiências de conteúdo extraordinárias. Wolff Olins (2010) propôs-se criar uma identidade de marca com visão de futuro que reflita a importância da criatividade e originalidade. Como o fundamento da existência da Aol é o conteúdo, o sentido da sua criação concetual agiu como uma plataforma de conteúdo artístico do mundo. Cada fundo “wallpaper”, estruturado para ser apresentado pelo motor de pesquisa, é escolhido a partir de um banco de imagens, onde o site permite aos visitantes descobrir e explorar as obras, e de participar com os ilustradores, *videomakers*, cineastas, pintores, fotógrafos e escultores que estruturam cada uma das variações expostas. Já o museu de Brooklyn incentiva ativamente os visitantes a participar e interpretar as suas exposições experimentais. Este posicionamento da marca leva à justificação da sua conceção visual, apresentando uma estrutura visual de fundo gerada por um sistema de metamorfose que se desenrola numa gama variável de elementos gráficos, aplicados em diversos artefactos – economato, *merchandising*, ambiente arquitetónico, sinalética, fardas, etc. (van Nes, 2012). Também o Expatcenter constituindo um centro de informação e acolhimento de emigrantes de diversas nacionalidades, usa uma linguagem flexível na forma como está e se apresenta ao exterior. Usa padrões, cor e grafismos diversificados através de uma forma fixa.



Figura 32. Exemplos de identidades dinâmicas na categoria de “wallpaper”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) America on Line AOL; Museum of London; Expat Center; AGAR Growing Culture; CAST; Eletricidade de Portugal;

DNA | ADN

A categorização de *DNA* por Irene van Nes (2012) como princípio visual identificador para o reconhecimento da identidade visual de marca, recai nas características de diferenciação, unicidade/complexidade e linguagem própria criada pela marca que adota este posicionamento de mercado (dinâmica). Como exemplo a autora referencia os casos da identidade visual da barbearia e cabeleireiro espanhol *Get Up*, a produtora audiovisual holandesa *IDTV* (van Nes, 2012).

Segundo a autora, cada uma das respectivas identidades estruturaram uma família tipográfica visual em consonância com cada letra do alfabeto analógico, desse modo estruturam o seu próprio código linguístico.

Referenciamos, através da aplicação desta metodologia de análise, os casos da identidade visual da *Cloud Experience* (CX), da operadora *Mobile Media Lab* (MML), da identidade de Bologna e da THNK, The Amsterdam School of Creative Leadership (Figura 33).

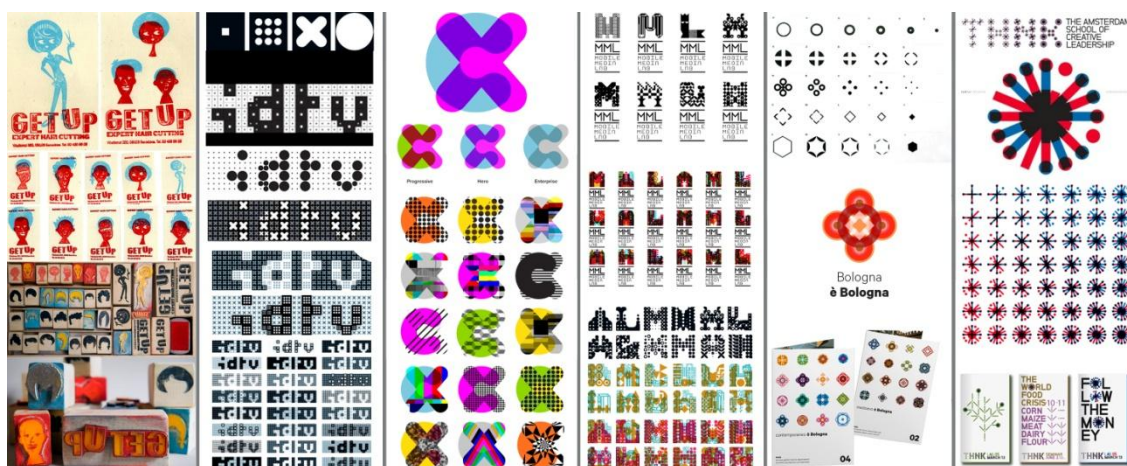


Figura 33. Exemplos de identidades dinâmicas na categoria de “DNA”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Get Up; IDTV; Cloud Experience (CX); Mobile Media Lab (MML); è Bologna; THNK, The Amsterdam School of Creative Leadership;

FORMULA | FÓRMULA

A identidade visual de marca dinâmica manifesta-se muitas vezes como uma fórmula de componentes constante, uma grelha fixa de elementos que estruturam uma linguagem própria e personalizável (van Nes, 2012). Os casos de marcas identificados pela autora nesta categoria: a identidade visual do *New Museum* de Nova Iorque e o *atelier* de consultoria de design Australiano *Manegement for Design*, este último confere uma truncagem de categorias (Formula com a de ADN), uma vez que o gabinete apresenta diferentes símbolos, nas aplicações da marca, consoante a programação de elementos gráficos a corresponderem a letras/palavras do alfabeto, originando assim diferentes símbolos.

Com base nesta descrição, identificamos a DC Comics, o festival OFFF, o Institute Designers Ireland, a Kendall College of Art and Design, La circular producciones, a Mohawk, Oprah Winfrey Network, Parc Olympic Quebec, Penguin Random House, o Ringling College Of Art Design, o museu de arte TATE, o The Bloomsbury Institute for Pathogen Research, ou USA Today, Vancouver Abstrat Museum (Figura 34). A nível nacional pode verificar esta mesma categorização nas identidades da Universidade do Minho, da cerveja artesanal Letra, da fundação Serralves; da Galp Energia; da Rádio Televisão Portuguesa (RTP), dos diferentes departamentos e núcleos de estudantes da Universidade de Aveiro, etc. (Figura 35).

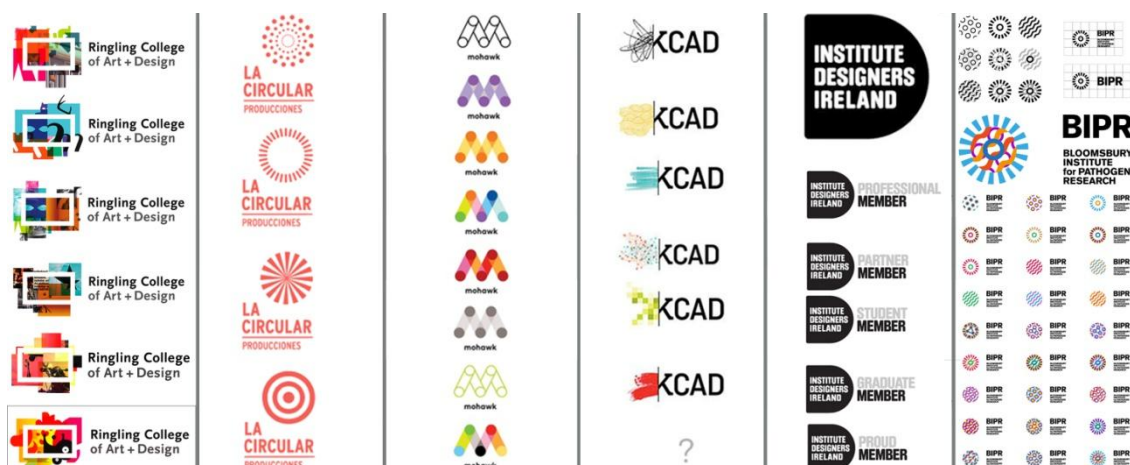


Figura 34. Exemplos de identidades dinâmicas na categoria de “Formula”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012).

Representação gráfica das marcas (ordem da eq. para a dir.) Ringling College of Art and Design; La Circular; Mohawk; Kendall College of Art and Design (Kcad); Institute Designers Ireland;; Bologna Institute for Policy Research (BIPR);



Figura 35. Exemplos de identidades dinâmicas, nacionais, na categoria de “Formula”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012).

Representação gráfica das marcas (ordem da eq. para a dir.) Letra; Serralves; Galp Energia; Núcleos Universidade de Aveiro; Universidade do Minho; Rádio Televisão Portuguesa (RTP);

CUSTOMISED | CUSTOMIZAÇÃO, PERSONALIZAÇÃO

A personalização, segundo Irene van Nes (2012), permite que o cliente interaja e faça parte da marca, tal como o proprietário. A personalização é o primeiro passo no sentido de deixar a identidade visual refletir um conceito de comunidade e criar um vínculo emocional com o público. A autora identifica esta estratégia na identidade da *OCAD University* no Canadá, o logotipo torna-se uma janela de exibição para os alunos, e todos os anos os alunos finalistas são convidados a desenhar opções personalizadas do logotipo dentro do princípio básico da estrutura de quadrado (janela). Desta forma a instituição coleciona um conjunto de ideias e estéticas que moldam a sua cultura ao longo do tempo.

Outra identidade identificada por van Nes (idem) é a da Design Academy Eindhoven (DAE) fornece uma estrutura para iterações infinitas do nome da escola, onde o público é convidado a apropriar-se e personalizar a marca através do emprego de diferentes mensagens ou slogans, etc. (Figura 36).

À semelhança desta estratégia de comunicação da identidade visual, identifica algumas das comemorações apresentadas pela Google, nas quais o utilizador tem a possibilidade de se apropriar dos jogos, das aplicações programáticas ou de samplers e personaliza-los da maneira ou forma que lhes convier.

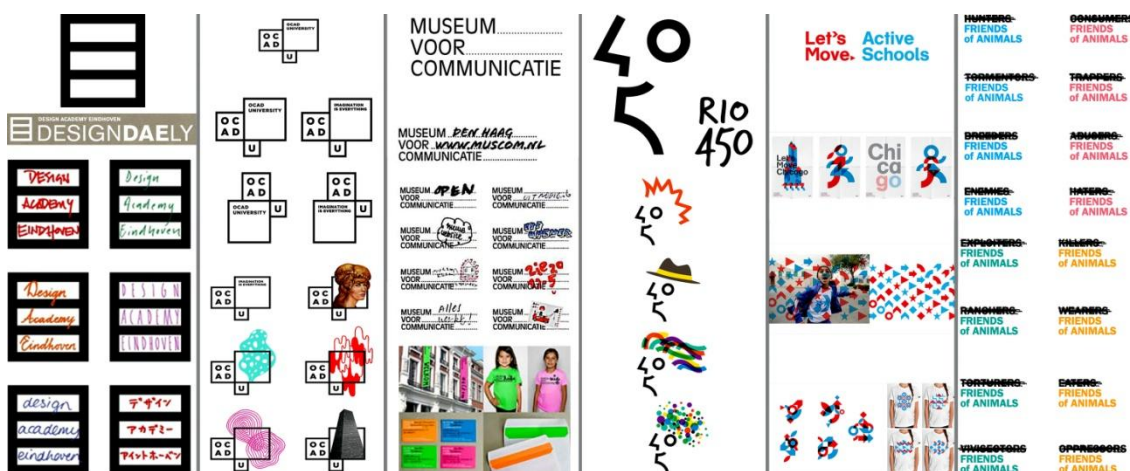


Figura 36. Exemplos de identidades dinâmicas na categoria de “Customised”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012).

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Design Academy Eindhoven; Ontario College of Art and Design (OCAD); museum voor communicatie; Rio de Janeiro 450 aniversário; let's move active schools; Friends Of Animals;

GENERATIVE | GENERATIVAS ou PROCESSADAS

A categoria de “Generative” incide num método concecional de *design*, onde o produto (output) – imagem, som, animação, logotipo – é gerado por um conjunto de regras (*Container*, *Wallpaper*, *DNA*, *Formula*, *Costumized*, etc.) ou um algoritmo, regra geral, com recurso a software computacional. É um método rápido de explorar possibilidades de *design*, também utilizado na estruturação e orientação de identidades visuais de marcas dinâmicas (van Nes,

2012). Através desta técnica de desenho computacional, formam-se variações, selecionando diferentes princípios de essência identificativa da marca, obtendo diferentes soluções.

A marca estruturada com base num processo generativo apresenta uma metamorfose da sua forma, sem descurar a sua essência genética que traduz a sua identidade e personalidade. Não num processo radical de mudança de estética formal mas na variabilidade dos componentes que a estruturam como *viva* e *dinâmica*, numa existência tridimensional, vinculando realismo físico à sua existência visual.

Algumas das marcas que se apresentam no mercado, através dos meios digitais e muitas vezes, estendendo-se aos meios analógicos são, entre outras, a identidade visual generativa da plataforma de consulta climatérica Norueguesa Nordkyn, a identidade visual presente no site da loja de comércio de relógios de Zeen Watchstore, a identidade personalizada generativa do laboratório Mit Media Lab, a marca de produtos de estética Belmacz, da TV asahi, da THNK, The Amsterdam School of Creative Leadership, do laboratório The Bloomsbury Institute for Pathogen Research, da agência de modelos TESS Management, SECCA (southeastern center for contemporary art), OVG identity, è Bologna, Think IBM “smarter planet”, BRU – The Hybrid City (Brussels) ou a identidade organizacional da Casa da Música que combinam outras categorias na sua génese construtiva (Figura 37).

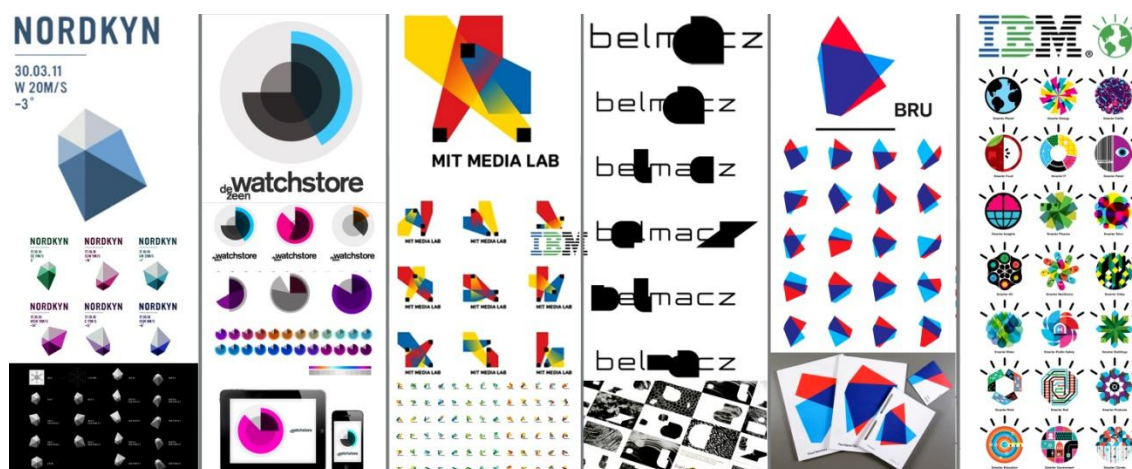


Figura 37. Exemplos de identidades dinâmicas na categoria de “Generative”

Fonte: Adaptado de van Nes (2012)

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) Nordkyn; de zeen Watchstore; MIT Media Lab; Belmacz; BRU, the hybrid city; Think IBM, the smarter planet;

A Google, identificada por Kreutz (2005) como uma identidade visual mutante poética, é categorizada por Irene van Nes (2012) como uma identidade visual assente numa fórmula.

Numa análise detalhada e complementar entre as duas autoras referidas, induzimos que a identidade visual do Google apresenta-se na maioria dos dias do ano como uma identidade estática, convencional, consistente que cumpre uma proporção do retângulo de ouro, em quatro cores (azul, vermelho, amarelo e verde) na máxima saturação (cor pura), acompanhada

pelo campo de pesquisa, os seus ícones de teclado e som (usabilidade) e os botões de pesquisa e “sinto-me com sorte” (Figura 38).



Figura 38. Identidade visual da Google

Fonte: Google (2014).

Nas suas apresentações comemorativas, a marca que revela o seu próprio ADN, numa *fórmula* que por sua vez integra o gene da interação na comunicação casual/comemorativa onde a sua *customização*, muitas vezes *gerada* por um algoritmo, felicita cada um dos seus utilizadores onde diversas categorias se agregam na sua apresentação, sempre dentro da caixa (retângulo) que por vezes extravasa com a adição de um fundo (wallpaper) outras no desenvolvimento de uma narrativa, sequência de fotogramas, com ou sem interação do utilizador e de tempo (Figura 39).



Figura 39. Flexibilidade visual de marca

Fonte: Google (2014)

A pesquisa e análise de marcas flexíveis e das suas identidades visuais dinâmicas tem vindo a multiplicar-se simultaneamente em diferentes pontos e perspetivas. Sensivelmente dois anos antes da publicação de Irene van Nes (2012) havia sido publicado “*Dynamic identities in*

cultural and public context” de Ulrike Felsing (2010). Esta publicação aplica o estudo de identidades visuais dinâmicas com foco nas identidades culturais e públicas, também, através de seis métodos que explicam como desenvolver uma identidade visual dinâmica (Figura 40).



Figura 40. Categorias de essência visual à identificação e construção de identidades dinâmicas

Fonte: Felsing (2010); van Nes (2012).

Representação gráfica das marcas (ordem da esq. para a dir.) MTV; Great Catering Co.; Moscow Design Museum; New Museum New York; National Music Center; FRAC Center;

3.3.3.2. Ulrich Felsing

Ulrich Felsing (2010) refere que os logotipos convencionais tradicionalmente utilizados pelas entidades são o resultado de um processo único de compressão e abstração. A autora descreve seis diferentes critérios gerais que distinguem o dinamismo das marcas:

1. Content and container: masks, grids
2. Elements and series: movement, change of perspective
3. Theme and variation: transformation
4. Combinatorics: modules, elementar kits
5. Element and structure: permutation generator
6. Interaction: transfer, open form

CONTENT AND CONTAINER: MASKS, GRIDS |

CONTENTOR e CONTEÚDO: MÁSCARAS, GRELHAS

A autora refere que uma das formas de transformar uma identidade estática numa identidade flexível é através do espectro de cor. Uma forma específica serve de constante/consistente, o interior varia de conteúdo, máscara. A grelha permite a combinação sistemática de mais alguns elementos (ex. Cloud Experience, CX – Figura 41). Este método funciona como combinação da categoria de contentor e de wallpaper de van Nes (2012).



Figura 41. Método content and container: masks, grid
 Fonte: Adaptado de Felsing (2010)

ELEMENTS AND SERIES: MOVEMENT, CHANGE OF PERSPECTIVE |

SÉRIES e ELEMENTOS: MOVIMENTO, MUDANÇA de PERSPETIVA

A implementação de movimento descreve a visualização das variações que inclui animação, estruturas de tempo, desenho ou fotografia em sequência ou *frames* parados em duas ou três dimensões. Também o movimento das representações espaciais de *design* como exemplo a identidade da *Swisscom*, representa o movimento, a mudança e a perspectiva, através de um eixo central (Figura 42).

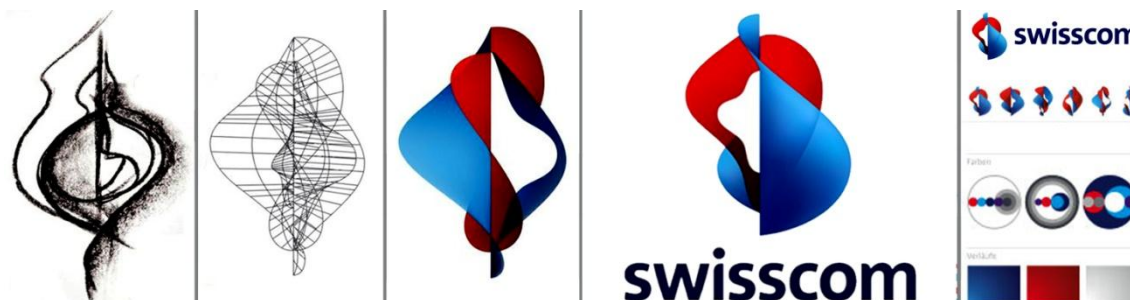


Figura 42. Método elements and series: movement, change of perspective
 Fonte: Adaptado de Felsing (2010)

THEME AND VARIATION: TRANSFORMATION |

TEMA e VARIAÇÃO: TRANSFORMAÇÃO

Este método varia um único signo e sua expressão, ou seja, a forma, a dimensão, a cor, o grau de abstração ou o tipo de representação, como exemplo, cada um dos casos descritos e referenciados transforma, pelo menos, um dos seus elementos constituintes.

COMBINATORICS: MODULES, ELEMENTAR KITS

COMBINATÓRIA: MÓDULOS, KITS ELEMENTARES

Trata da combinação de formas elementares (quadrado, círculo, triângulo – desenho recursivo) num sistema modular para formas combinadas. Verificamos este mesmo método em conjunto com o método do *theme e Variation* na identidade da EDP – energias de Portugal (Figura 43).

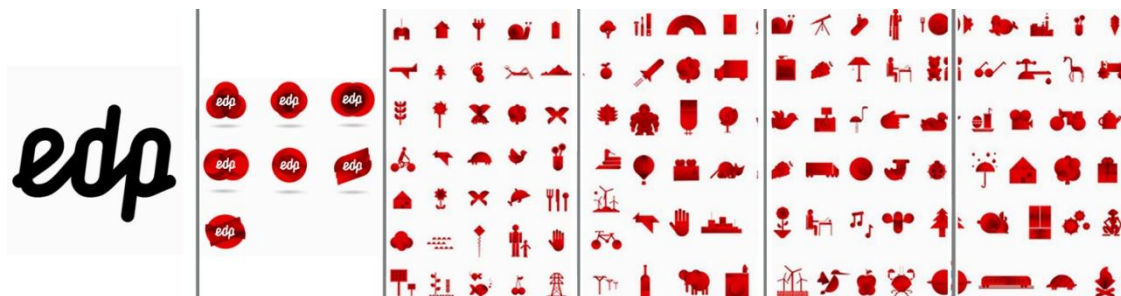


Figura 43. Método Combinatorics: modules, elementar kit

Fonte: Adaptado de Felsing (2010)

ELEMENT AND STRUCTURE: PERMUTATION GENERATOR |

ESTRUTURA e ELEMENTO: GERADOR de MUTAÇÃO

Solução automatizada para um processo combinatório de um grande número de elementos (complexidade), como exemplo a identidade da Mobile Media Lab – MMLab (Figura 44).



Figura 44. Element and structure: permutation generator

Fonte: Adaptado de Felsing (2010)

INTERACTION: TRANSFER, OPEN FORM |

INTERAÇÃO: TRANSFERÊNCIA, FORMA LIVRE

A ligação em tempo real dos dados programados ao sistema de *design* é uma abordagem prospetiva para a marca, em termos de informação da atividade assim como da identidade. A presença atrai maior atenção do que as soluções artificiais, a exemplo a identidade visual da *Odooproject*. Os elementos constituintes da sua atividade, a viga que exposta ao sol marca a hora e o local através da sombra projetada nas suas variações generativas às horas e minutos do dia, em relação ao local de pesquisa) (Figura 45).



Figura 45. Método Interaction: transfer, open form
 Fonte: Adaptado de Felsing (2010)

3.3.3.3. Emanuel Jochum

As publicações da investigação de Ulrike Felsing (2010) e Irene van Nes (2012) foram a base da análise de um conjunto de vinte e uma identidades visuais “Dynamic branding thesis” (2013), por Emanuel Jochum *designer* austríaco. A análise resultou de uma fusão entre os métodos de construção de Felsing (idem) e as categorias de identificação visual de van Nes (idem) de marcas flexíveis e das suas identidades visuais dinâmicas:

- Filling & Container – o contendor e o seu enchimento são estruturados pelas formas, letras, *frames*, cor, textura, imagens, ilustração, objetos;
- Background & Layer – as Formas, letras, frames, cor, textura, imagens, ilustração, objetos servem de fundo, através de um elemento fixo criando estilos, em especial nos meios audiovisual, e estruturam o fundo e as camadas;
- Transformation & Adaptation – a transformação e a adaptação coloca em confronto o elemento influenciado por data ou media (ex. Nordkyn);
- Combination & Composition – a combinação de vários elementos originais variam em diferentes soluções compostas (ex. IDTV)
- Customization & Collaboration – a ligação emocional com o público, cria um sentimento de comunidade ao personalizar e colaborar com ela (ex: design academy heindhoven);
- Automation & Transfer – As Identidades são estruturadas com base num algoritmo.

Emanuel Jochum (2013) desenvolveu o estudo sob um gráfico radar, com uma escala de zero (componente fixo) a quatro, preenchido (componente flexível consistente) o mesmo parâmetro em código vazio equivale ao componente flexível (Figura 46).

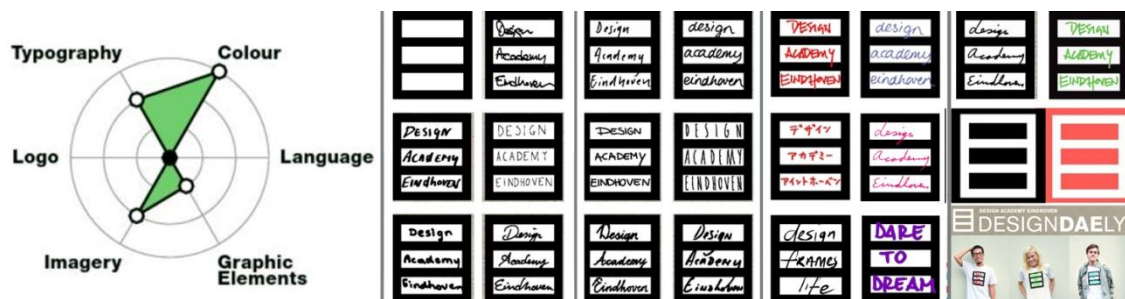


Figura 46. Análise da flexibilidade da marca DAE
 Fonte: Adaptado de Jochum (2013)

Em suma, Jochum reuniu conteúdo da análise à identidade visual dinâmica do conjunto de identidades escolhidas, com o qual estruturou a marca: acessível, adaptativa, autêntica, coerente, consistente, expansível, “*experienciável*”, expressiva, holística, inconsistente, interativa, manejável, sensorial, estratégica, sustentável.

REFLEXÃO

Por analogia à identidade de um ser humano, a identidade organizacional é um conjunto de atributos combinados, que tornam a organização única. Organizações podem ter várias características em comum mas o que a faz única, original e exclusiva é mesmo a combinação destas características. A identidade visual de marca de uma organização caracteriza a manifestação física ou os valores tangíveis da própria.

O ser humano tem um nome, um corpo e usa roupas. O corpo, o nome, as roupas não são a pessoa. Todos estes elementos são manifestações da sua identidade, mas não são a própria identidade. Quando a pessoa muda de roupa, muda de nome ou muda de corpo, por exemplo ao fazer uma plástica ou se eventualmente engordar/emagrecer drasticamente, ela não muda a sua essência, pelas manifestações exteriores.

Então, à semelhança da figura humana a organização enquanto organismo vivo e dinâmico, não muda a sua essência ao apresentar-se com variações mais ou menos suaves da sua identidade visual de marca organizacional. O sistema de identidade visual tem a responsabilidade de tornar a organização visível ao público, que determina se a organização é, realmente, o que pensa ser e representar, facilitando as atividades da comunicação organizacional.

Todo o sistema integra a entrada de dados/informação como estratégia comunicacional, que deriva numa saída/produto de dados/informação, que integra a marca global.

A investigação desenvolvida por Kreutz desde 2000, conduziu-a à identificação de dois principais sistemas de identidade visual de marcas: as convencionais e as não-convencionais.

van Nes (2012) caracteriza a dinâmica dos sistemas ditos convencionais em seis componentes que não apresentam qualquer variação e nos casos em que o sistema se torna mais dinâmico.

O sistema pode variar a presença de um ou de cinco desses componentes. O sistema de identidade convencional e o sistema de identidade não-convencional ou dinâmico, ou seja a estrutura racional somada à estrutura emocional da marca, resulta num sistema de identidade visual uníssono.

II PARTE _ ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 04 | PROPOSTA de

4.1. PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DA IDENTIDADE VISUAL DE MARCAS EM AMBIENTES MULTIMEIOS

A relação de marcas com identidades mais conservadoras, fechadas e racionais de estética e diretriz modernistas, com as marcas mais flexíveis, dinâmicas, fluídas, de uma era pós-modernista ou hipermodernista (Lipovetsky, 2007) dos últimos anos, resulta na análise comparativa entre dois paradigmas comunicacionais respetivamente dominantes, que influenciam na estratégia comunicacional de marca, no seu posicionamento – a forma de ser da marca – que se traduz através de elementos tangíveis, gráficos, decorativos, etc. – a forma de estar da marca – em novos meios e formas de interagir com o público que interpreta e/ou apropria a marca como sua, à semelhança do seu proprietário – a forma de fazer da marca.

A tecnologia é cada vez mais acessível e dominante, faz com que o utilizador, mesmo que não seja profissional em novas tecnologias e informática, tire partido dela através de softwares cada vez mais acessíveis e intuitivos. As marcas adaptam-se ao contexto em que se inserem, onde sabem que encontram o seu público, o seu consumidor, os seus seguidores, adaptando-se e individualizando-se.

A atenção do cérebro humano está preparada para ser mais facilmente despertada pelo movimento e pela luz (Gomes Filho, 2012). Logo as identidades visuais de marca tendem a explorar estas leis da perceção em proveito próprio, neste contexto de vida em rápida aceleração. Assim, estudamos as identidades visuais de marcas fluídas, dinâmicas, mutantes, metamórficas da mesma maneira que as identidades visuais de marcas conservadoras, estáveis, fechadas, normalizadas, estereotipadas ou arbitrárias. A perceção da forma e dos alicerces que as estruturam, estática e bidimensional, são em si mesma uma perceção de movimento (van Nes, 2012).

O *designer* ao conceber uma identidade visual de marca que se adapta, que é fluída e aberta, propicia este sentimento natural de algo vivo e que pertence ao meio onde se insere, que se identifica com o local e lhe atribui características humanas e pessoais, gerando um valor emocional e global (van Nes, 2012).

Qualquer identidade visual de marca procura, em qualquer momento da corrente histórica, a legibilidade, a consistência e a universalidade, mesmo na estratégia comunicacional de multimeios ou plataformas. Este modelo em que as marcas assumem um papel mais orgânico, flexível, adaptativo, cada vez mais humano, apresenta um novo significado em todo o contexto comunicacional.

É com base nos pressupostos apresentados que se propõe um conjunto de quatro princípios orientadores dos sistemas de identidade visual, com vista a simplificar o trabalho concetual da

construção de identidades visuais e sua posterior interação, sejam elas mais convencionais ou de cariz mais variável, *mutatis mutandis*, são eles:

- o Princípio da Morfologia;
- o Princípio da Sintaxe;
- o Princípio da Narrativa;
- o Princípio da Experiência.

Se compararmos a marca ao ser humano podemos propor um conjunto de princípios que estruturam e orientam um sistema de identidade visual. Tal como o ser humano, primeiramente, a marca necessita de uma estrutura base que alicerce a sua construção física (Kreutz, 2005), estrutura essa que é equiparável ao esqueleto e a toda a composição orgânica até à derme no corpo humano, o parâmetro mais próximo da essência (do homem e da marca visual). Com base neste pressuposto, propõe-se o *Princípio da Morfologia* que incorpora toda a dimensão da estrutura e das formas, considerados por Peón como elementos primários, por Oliveira como elementos básicos, por van Nes (2012) como as *categorias visuais* de “container” e a de “formula”, equiparada com o método “contente, container: masks, grids” de Felsing (2010) e “filling & container” de Jochum (2013) como essência base de identificação e estrutura de uma identidade dinâmica.

Seguindo o raciocínio comparativo entre a marca e o ser humano, verificamos que ambos adotam o “vestuário” como apresentação social e como primeiro elemento de distinção no mundo. No caso das marcas, este nível evidencia elementos como a cor, a textura, os elementos gráficos, a forma, dando lugar à proposta do *Princípio da Sintaxe*. Este princípio estruturante e orientador da identidade visual de marca agrega a categoria visual base de identificação de identidade dinâmica por van Nes (2012) de “wallpaper”, o método de Felsing (2010) de “elements and series” e o de “background & layers” caracterizado por Jochum (2013). Toda a estrutura visual necessita de um conceito base da sua existência, desde o estilo, a imagética, a linguagem, o som/tom de voz, o movimento, assim justificando o posicionamento, a mensagem ou história daquilo que representa, sendo então de destacar o *Princípio da Narrativa*. O homem é um ser de histórias e história, na sua evolução enquanto espécie e, nas histórias que o caracterizam e lhes atribuem significado à sua própria existência. Sem filosofias, este princípio reflete um nível interior da marca, que Kreutz (2014) identifica de “espiritualidade” e, van Nes (2012) traduz visualmente a *categoria de base identificativa* “DNA”, na medida em que compõem a “célula” que desenvolve ao longo de uma história/conceito narrado ao público para a transmissão da mensagem. Neste sentido a categoria de “*customised*” identificada pela mesma autora, “themes and variations” de Felsing (2010) e “combination Composition) de Jochum (2013) integram o princípio da narrativa, enquanto contributo externo de desenvolvimento da história/conceito.

A narrativa visual influencia e é influenciada pelo local e pelo contexto em que está enraizada, ou seja, o meio social e cultural atua como elemento orientador e estruturante do sistema de identidade visual da marca.

Qualquer ser humano não terá sucesso, harmonia nem solidez, interior e exterior, sem o convívio com os seus pares, com o meio ou na experiência com o que o rodeia. Também a marca que almeja o sucesso, a integração com os seus seguidores, a harmonia na sua adaptação às constantes mudanças (económicas, políticas, culturais, sociais, tecnológicas) necessita de considerar o *Princípio da Experiência*, permitindo-se a interação com o cliente/consumidor em ambientes multimeios, em sintonia com o 5º elemento de Mollerup (1999). O som, o cheiro, a customização/personalização, a linguagem, o atendimento, a inteligência emocional das partes intervenientes, a experiência de consumo e/ou de utilização, determinam a “alma” da marca, também ela traduzida em elementos visuais (Figura 47). A categoria de “customised” e “generative” de van Nes (2012), “interaction: transfer, openform” e “elemento and stuture: permutation” de Felsing (2010), “costumised & collaboration” e “automation & transfer” de Jochum (2013) integram este princípio da experiência interativa.

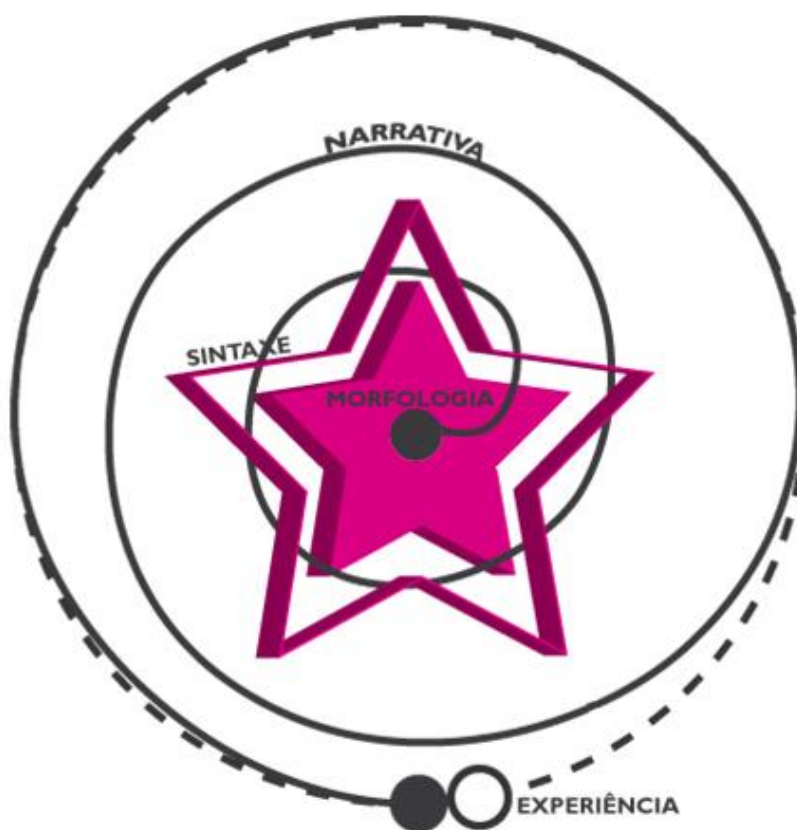


Figura 47. Princípios estruturantes e orientadores de um Sistema de Identidade Visual de marca

4.1.1. PRINCÍPIO DA MORFOLOGIA

A identidade visual tem origem na estrutura construtiva que lhe confere os alicerces espaciais. Logo, o Princípio da Morfologia fornece as ferramentas básicas à estrutura da identidade visual, considerando a Grelha de Construção como instrumento que permite orientar os elementos que deste princípio fazem parte:

- Elementos de Construção
 - Espaço
 - Composição
- Elementos de Modelação
 - Proporção
 - Escala
 - Versão

A morfologia visual reúne em si referências de base estrutural da identidade visual, as quais auxiliam na compreensão da identidade visual através da observação de elementos fundamentais à sua construção (como ângulos, curvas, tangentes, paralelas, formas básicas, entre outros elementos geométricos) e à sua modulação, que nos fornece ferramentas determinantes da proporção, definida a partir de um ponto de referência, como uma unidade modular mínima (como o número de ouro, ou a sequência proporcional de Fibonacci).

A Grelha de Construção determina a sequência operacional, orientadora e estruturante de cada elemento geométrico na conceção proporcional e alinhada, do conjunto de elementos que definem a identidade visual no seu todo (Figura 48) – composição-movimento (Velho, 2008) – agregando em si as características da dimensão espacial que a compõem – unidimensional, bidimensional ou tridimensional (Block, 2001).



Figura 48. Morfologia, Grelha de construção

Fonte: Adaptado pela autora

Da esquerda para a direita: algoritmo de construção baseado nos três feixes de luz (MIT Media Lab); grelha de construção do alfabeto gráfico da identidade de Bolonha; grelhas de construção baseadas na proporção áurea (Pepsi, Colômbia e Apple); base construtiva do logotipo BIPR e respetivas variações

O princípio do desenho recursivo baseia-se numa morfologia extensa e detalhada da identidade visual segundo as suas bases construtivas, assentes na aplicação do algoritmo determinante do comportamento dos elementos que compõem a identidade visual no espaço e no tempo, em contextos de automatização da construção da sua narrativa e dinâmica, através da computação gráfica, considerando a escala de legibilidade e a versão horizontal e/ou vertical da composição (Figura 49).

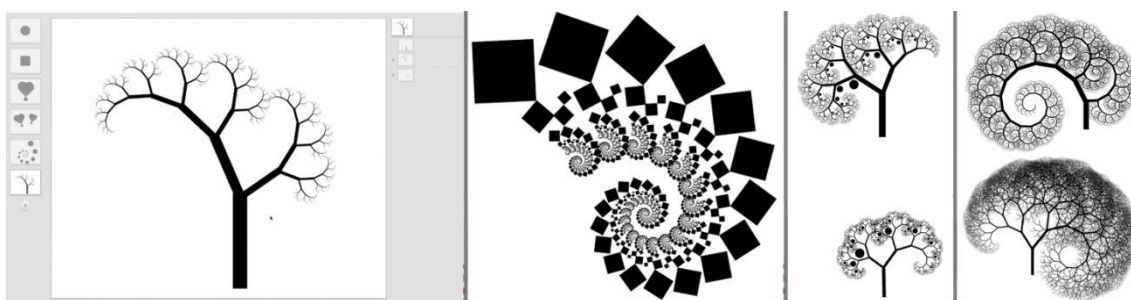


Figura 49. Desenho recursivo – generativo

Fonte: Schachman (2012).

4.1.2. PRINCÍPIO DA SINTAXE

Definida a caracterização espacial, a identidade visual assume disposições de código e relações entre elementos gráficos através da:

- Forma;
- Cor;
- Textura.

A forma é definida como aquilo que determina “os limites exteriores da matéria” (Gomes Filho, 2012, p. 41). A sua perceção resulta de uma ação entre o objeto e o meio de luz que transmite informação ao recetor, através de estímulos visuais. Assume o corpo da identidade visual através de elementos básicos como o ponto, a linha, o plano e o volume, proporcionando harmonia/desarmonia; equilíbrio/desequilíbrio (peso, direção, simetria e assimetria), e contraste (por luz e tom, por orientação vertical e/ou horizontal, por movimento, por dinamismo, por ritmo, por proporção/escala) (Gomes Filho, 2012) sendo, em alguns SIV, corporizada pela tipografia, mas cumprindo, de um modo geral, com os princípios de Gestalt (Figura 50). De acordo com Gomes Filho (2012), a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem torna-se imprescindível à compreensão do modo como se apresenta a nossa cultura atual. O autor refere que a teoria de Gestalt serve para enfrentar a complexidade do mundo visual, ajudando o cérebro humano a decodificar a informação através de grupos de objetos que possuam uma característica em comum, estruturante de padrões ou princípios de unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, e/ou pregnância. Ainda assim,

segundo o autor, a apreensão rápida de um sistema e a maior facilidade de proceder à leitura visual da forma, por parte do público, vão depender principalmente da sua maior ou menor sensibilidade e do seu repertório cultural.



Figura 50. Sintaxe - Forma, Cor, Textura

Representação gráfica de marcas que recorrem a 1) Movimento (La Circular, Janacek Philharmonic Orchestra; 2) Ritmo (Listener's Institute ou CYE – Choose Your Event) e Dinamismo (Silverstone; Alexand Kokorev)

Fonte: Adaptado pela autora

Segundo (Gordon & Gordon, 2003), quer a cor seja transmitida diretamente sobre a retina ou refletida por diferentes pigmentos, consiste sempre nas três primárias (vermelho, verde e azul), que derivam em diferentes cores, todas definidas por três atributos: matiz (tom), saturação (vibração e pureza) e brilho (luminosidade). A cor é ainda informada por contraste, por complementaridade, por harmonias, analogias e variações (Figura 51).



Figura 51. Círculo cromático, taxonomia das cores

Fonte: Adaptado Itten (s.d.)

A cor é uma qualidade que se atribui aos objetos mas o seu processo de percepção dá-se no cérebro. Johann Goethe concluiu que a cor é mais do que um fenómeno físico, é também um processo fisiológico e psíquico, definindo-a como “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (Guimarães, 2001, p. 12). A cor aplicada numa identidade visual assume a função de signo na medida em que é captada, interpretada e transformada em informação. A percepção da imagem exige a participação de vários campos do sistema neurológico, na medida em que o processo funcional se inicia com a visão e é integrada no cérebro, o qual processa a informação gerando pensamentos, emoções e significados. Como o processo de percepção da cor não funciona com cores individuais, a

composição do conjunto dos artefactos e cores atribui um significado específico a cada caso. Todos os componentes unificam a percepção global, como tal, deve-se atender às interações entre cores, visando o equilíbrio das forças, obtendo harmonia (Figura 52).



Figura 52. Posicionamento cromático de marcas

Fonte: Adaptado pela autora

Wassily Kandinsky relacionou três cores básicas com as três formas básicas: o amarelo, sendo considerado como a cor mais luminosa, estaria associado ao triângulo pela sua propriedade de irradiação, que reflete em todas as direções; o azul associa-se ao círculo, por transmitir profundidade e por voltar-se para o centro; o vermelho liga-se ao quadrado, pela condição de se adaptar tanto à paleta quente (vermelho-alaranjado) quanto à paleta fria (vermelho-violáceo) e, portanto pode ser representado por uma forma intermédia entre o triângulo e o círculo (Kandinsky, 1991). Do mesmo modo, algumas marcas optam por se associar a certas cores, passando a ser uma das formas de as identificar, sendo comum a referência a vermelho Ferrari que difere de vermelho Coca-Cola, ou a verde Benetton que difere de verde BP, por exemplo (Figura 53).



Figura 53. Sintaxe - cromática das marcas

Fonte: Adaptado pela autora

A Textura explora a superfície ou os padrões ou seja, a "pele" de uma forma, que permite identificá-la e distingui-la de outras formas. Sendo a textura uma sensação visual ou tátil, onde se distingue a pele lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada, a sua conversão gráfica executa-se com pontos, linhas, formas repetidas e o volume, de maneira a criar padrões uniformes ou irregulares ao artefacto criado (Figura 54).



Figura 54. Sintaxe – Texturas

Fonte: Austria Telecom (2013).

4.1.3. PRINCÍPIO DA NARRATIVA

O princípio da narrativa explora com mais intensidade o conteúdo de todo o sistema de identidade visual. A narrativa refere-se ao ato de contar uma história, mensagem, conceito, ou um conjunto de acontecimentos reais ou imaginários, com intervenção de uma ou mais personagens, num espaço e num tempo determinados. A narrativa visual é a tradução desta ação em elementos gráficos, em substituição da palavra falada ou escrita, dando ideia de continuidade e de movimento. Esta pode ser Síncrona ou Assíncrona sendo que, tanto num caso como no outro, no âmbito deste trabalho pode definir-se como:

- não-interativa,
- interativo-interpretativa, ou
- interativo-apropriativa.

O conceito de síncrona refere-se à simultaneidade temporal, enquanto o de assíncrona se traduz em algo que não é coincidente no tempo. Se associarmos a estes o conceito de narrativa, a marca pode transmitir a sua mensagem/história de forma síncrona no dispositivo recetor, quando o mesmo é ativado simultaneamente na receção do fluxo de dados do emissor, ou de forma assíncrona, quando o recetor aciona um mecanismo onde cada intervalo de tempo entre cada fluxo de dados pode variar (tipicamente, consoante o recetor).

Um exemplo de identidade visual que assenta numa estratégia comunicacional de narrativa variável no tempo é a da Google que, na maioria das versões se apresenta com características

de narrativa assíncrona, não-interativa, ou seja, não varia a sua morfologia, sintaxe, narrativa, mantendo o princípio de experiência que a justifica, enquanto função, de “lugar” de pesquisa. Todavia, em versões especiais, geralmente de ónus comemorativo, a Google apresenta-se com uma narrativa assíncrona interativa (implicando ação do utilizador) e interpretativa, pela opção de clique para a pesquisa de informação relativa ao evento representado (Figura 56).

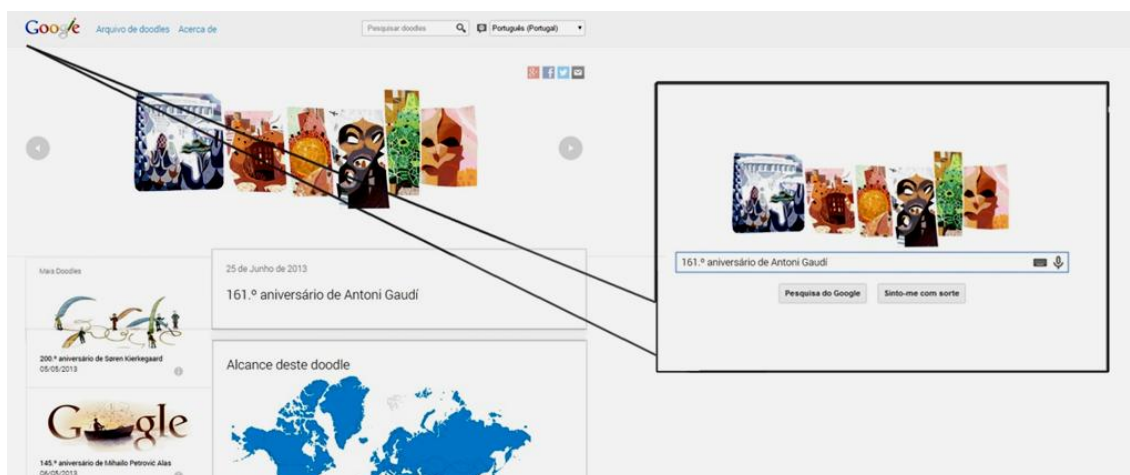


Figura 55. Narrativa assíncrona interativa por um clique em ação do doodle informativo
Fonte: Google (2013).

Noutras versões a Google apresenta uma narrativa síncrona interativo-interpretativa. O início da narrativa depende da ação do utilizador para iniciar a transmissão do fluxo de dados para a sua máquina recetora, adquirindo este a função de intérprete da história (Figura 56).



Figura 56. Narrativa síncrona interativa interpretativa
Fonte: Google (2013).

Em versões mais completas do ponto de vista do princípio da narrativa, a Google apresenta uma narrativa assíncrona interativo-apropriativa — aquelas em que o utilizador tem a

possibilidade de modificar, jogar e/ou manipular os *Doodles* (Figura 57), interagindo com a marca de forma mais ativa.



Figura 57. Narrativa assíncrona interativo-apropriativa

Fonte: Doodle comemorativo Doctor Who - Google (2013)

4.1.4. PRINCÍPIO DA EXPERIÊNCIA

Os três princípios acima descritos unificam características com implicação na aparência visual da identidade. Contudo, no contexto de marcas passíveis de se fazerem representar não apenas de acordo com o que a entidade proprietária da marca define, mas através de mutações no seu sistema de identidade visual, e que sejam, portanto, capazes de integrar ambientes multimeios, a experiência define-se como o elemento diferenciador, sendo o resultado da interação e da identificação ativa para com a marca. Introduz-se, assim, o Princípio da Experiência, o qual traduz a característica emotiva da marca. A emoção é um aspecto fundamental na experiência do cliente/consumidor, na medida em que o fideliza à marca e o motiva para a interação com a mesma. A perspectiva de van Nes (2012) em que a identidade visual dinâmica fixa a sua essência no conceito de customização ou baseada numa fórmula de construção, integra as diretrizes do princípio de experiência, pois são dois parâmetros focados no cliente/consumidor. Também com foco neste, a APCO Insight desenvolveu o modelo *Emotional Linking*SM para avaliação da ligação emocional dos humanos com as marcas — fundamentando-se na teoria de neurocientistas que atestam que todas as decisões são baseadas, em grande parte, em factos res emocionais. Este modelo revelou as características mais valorizadas pelo público em relação às suas marcas de eleição: admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão (Dumont, 2014).

Segundo Bob Schmetterer a essência da estratégia criativa nos negócios do século XXI compõe-se de três vetores: uma forte componente *produto*, uma forte componente *comunicação* e uma poderosa *experiência* do cliente/consumidor com a marca. A experiência com a marca assume-se assim como algo maior, se comparada com a mera comunicação de um produto ou serviço, porque graças aos diversos pormenores que envolvem a interação, a marca perdura na lembrança e no subconsciente de quem com ela interage. Na era da experiência, os indivíduos querem ser envolvidos, querem sentir-se emocionados, seduzidos e,

num mundo repleto de novas tecnologias, querem poder partilhar esses momentos significativos. A experiência é palavra-chave para surpreender o cliente/consumidor e criar vínculos; pode ser planeada considerando o ambiente arquitetónico interior e exterior, a escolha dos materiais e da decoração, onde o marketing sensorial faz a diferença pelo cheiro, pelos elementos visuais, pelo som, estimulando os sentidos, ajudando a compor a experiência proporcionada, sempre dentro do conceito delineado (Schmetterer, 2011, pp. 43) (Figura 58).



Figura 58. Composição conceptual - Absolut Vodka
Fonte: Absolut (2013)

Num esforço de sistematização do contributo dado com este artigo, a (Figura 59) apresenta os quatro princípios orientadores para a estrutura e orientação de uma identidade visual de marca e os componentes que os integram.

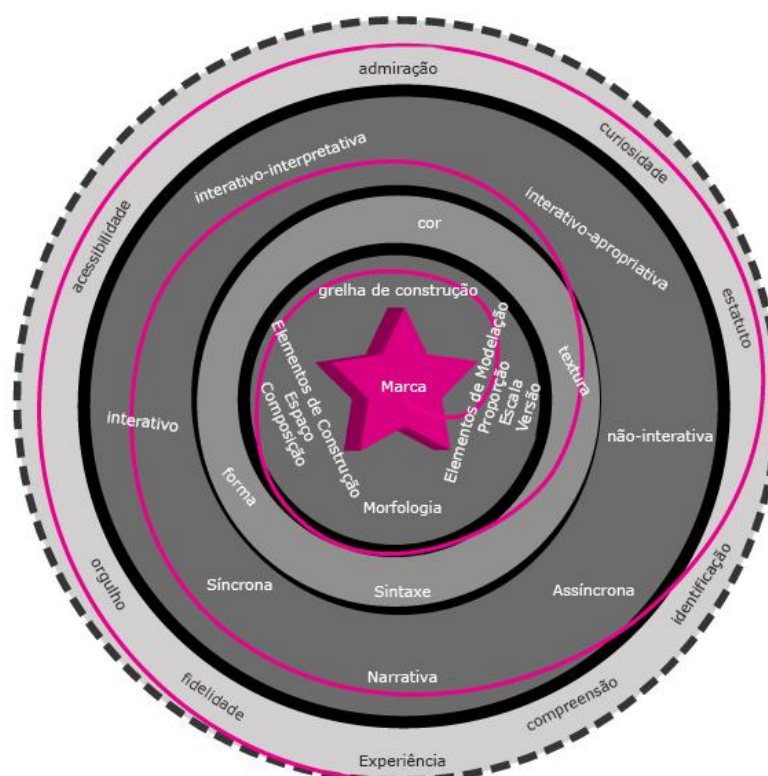


Figura 59. Princípios estruturantes e orientadores da Identidade Visual

REFLEXÃO

Propusemo-nos contribuir para um modelo analítico e operacional para a prática do *design* de identidade visual de marcas. Agregámos um conjunto de princípios estruturantes e orientadores de identidades visuais, analisando quais os elementos e componentes que o compõem e qual a melhor metodologia para apresentar as diretrizes adequadas ao entendimento técnico e comum do mesmo.

Os resultados foram obtidos através da análise visual de identidades visuais, segundo um modelo mesclado de diferentes autores, e respetivos manuais de normas da sua implementação. Permitiram concluir que as identidades visuais de marcas, sejam elas reflexos de uma filosofia modernista, *pós-modernista* ou *hipermodernista*, são estruturadas e consequentemente orientadas (em casos de maior flexibilidade), sob quatro princípios visuais e conceituais específicos que simplificam o ideal de percepção – a pregnância da forma.

Os quatro princípios apresentados sistematizam um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca para a sua representação em ambientes multimeios, e definem uma estrutura a adotar. Os Princípios da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa, proporcionam, em grande simbiose, a formulação do Princípio da Experiência – referente à interação e à identificação com a marca – estando este último inquestionavelmente centrado na dimensão emocional e afetiva, tão procurada pelas marcas.

CAPITULO 05 | AVALIAÇÃO

5.1. METODOLOGIA

Para verificar estes pressupostos foram realizadas entrevistas semiestruturadas a profissionais e académicos ligados ao *design* e à comunicação de marcas em Portugal. Os resultados demonstram que a identidade visual deve traduzir a dinâmica da entidade que representa e que a marca, na sua globalidade, é uma entidade viva e adaptativa no seu contexto, pelo que o seu sistema de identidade visual pode ser flexível, aberto e evolutivo.

A partir deste pressuposto, os quatro princípios justificam a existência da identidade visual das marcas e apresentam orientações para a sua eficaz flexibilização e posterior identificação, se estas permitirem que os públicos as experienciem e com elas se envolvam. Deste modo, esta investigação deverá ser útil não só aos profissionais responsáveis pela marca, mas a todos os seus utilizadores, ou seja, tanto o público interno como o externo à entidade detentora de uma marca. Um dos objetivos passa por introduzir melhorias ao contexto atual em que são definidos os manuais de normas convencionais. Se todo o trabalho de gestão e estratégia de marca é definido pelas direções executivas e por criativos, para se completar o círculo “perfeito” e adequar a marca ao novo paradigma infocomunicacional, é necessário abranger o público/consumidor que com ela interage, visto este já integrar o seu sistema.

Esta investigação está dividida em duas partes concretas. A primeira parte estrutura a pesquisa básica, do ponto de vista da sua natureza, no qual o objetivo é gerar conhecimento novo e útil para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, envolvendo interesses universais (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). A pesquisa aborda a problemática em investigação sob o ponto de vista qualitativo, descritivo e interpretativo, na medida em que é o investigador o instrumento-chave na fundamentação do procedimento da pesquisa bibliográfica. O conjunto da revisão da literatura, que dá corpo ao enquadramento teórico na primeira parte deste documento de dissertação, reúne dados que definem a proposta previamente apresentada. Os dados resultantes foram sujeitos a uma análise crítica sob o método indutivo, do ponto de vista exploratório dos objetivos pretendidos. O resultado desta exploração culminou com a questão:

QUAIS OS PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DE UMA IDENTIDADE VISUAL DE MARCA EM AMBIENTES MULTIMEIOS?

A análise visual desenvolvida com base nos modelos de análise e classificação da estrutura visual de marca, encontra-se em (Apêndice 2), resultante da definição de categorias de análise advindas da síntese das categorias de análise visual de Dondis (1974); (2003), de Mollerup (1999), o modelo de identificação de marcas mutantes de Kreutz (2001; 2005), Olins (2005), a metodologia de análise de *motion graphics* de Velho (2008), categorias de análise de sistemas

de identidade visual Peón (2009), do sistema de leitura visual da forma de Gomes Filho (2012), Wheeler (2012), van Nes (2012), Oliveira (2013), e os esquemas de análise de Coelho (2013). A metodologia utilizada de observação e análise visual forma o conjunto de princípios conducentes às conclusões finais da problemática de investigação, na confirmação de um padrão holístico.

O processo de construção e representação visual definido por Kreutz (2011) que identifica as características de uma identidade visual mutante poética e ou programada, estrutura um dos parâmetros iniciais de análise do acervo de marcas (Apêndice 3). Este quadro referencial, de análise visual de marcas, integrou as seis categorias de elementos base de identificação das marcas dinâmicas, que constam do acervo de investigação das autoras indicadas. A análise da semiótica da marca investigada por Ana Rita Coelho (2013) num modelo próprio de desconstrução das marcas, permitiu complementar a presente investigação com o acréscimo de mais dados que não estavam a ser tidos em consideração. Também a estrutura de análise apresentada por João Velho (2008) em produtos de *motion graphics*, estruturou um caminho de análise que integra o tempo, o movimento e a interação. O autor fundamentou o seu modelo nos de Dondis, de Gyorgy Kepes, Matt Woolman, John Krasner e Bruce Block (2008).

Em suma, verificamos que as identidades visuais de marcas, sejam elas convencionais ou não-convencionais, integram todo um sistema de identidade visual que é composto por elementos que estruturam o seu corpo físico e visual, interligados com elementos que justificam conceptualmente o seu posicionamento, numa narrativa visual que interage com o público através de canais abertos, que promovem o contacto personalizado, individual com a marca, num processo contínuo. Sendo que, segundo Lima & Miotto (2007), a recolha de dados sob uma abordagem qualitativa “carece de rigor científico na maneira de definir seus procedimentos,” (p. 38), um dos objetivos do desenvolvimento desta pesquisa é a sua validação (Figura 60).

Seguiu-se um processo de validação onde foram elaboradas entrevistas semiestruturadas, a uma amostra não-probabilística intencional, com profissionais credenciados no tema de forma a comparar aspetos teóricos e práticos que envolvem a questão dos princípios estruturantes e orientadores de uma identidade visual de marca.

Esta segunda parte do projeto de dissertação conduz a uma segunda fase de recolha de dados qualitativos, onde situações houve em que a opinião dos respondentes transpareceu a forma como, cognitivamente, processavam as questões e respetivas respostas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), no desenvolvimento das entrevistas focalizadas, não-estruturadas, o investigador tem liberdade para desenvolver cada situação na direção que considere adequada, de forma a poder explorar os seus objetivos. Em geral, as perguntas foram abertas e podiam ser respondidas dentro de uma conversa informal, mantendo o foco no guião previamente delineado.

A entrevista visa obter respostas válidas e informações pertinentes, em relação ao conjunto de princípios propostos à estruturação e orientação de uma identidade visual de marca. A implementação das entrevistas obedece a uma diretriz, ou seja:

- Estabelece-se um contato inicial com o entrevistado explicando a finalidade da pesquisa, o objeto, relevância e ressaltar a necessidade da sua colaboração.
- As perguntas são feitas obedecendo ao guião preestabelecido, mas não-padronizadas, de maneira a deixar o entrevistado falar à vontade e, ajudá-lo com outras perguntas, seguindo os detalhes.
- As respostas são anotadas no momento da entrevista, para maior fidelidade e veracidade das informações, com utilização de um gravador digital, sob autorização prévia do entrevistado.

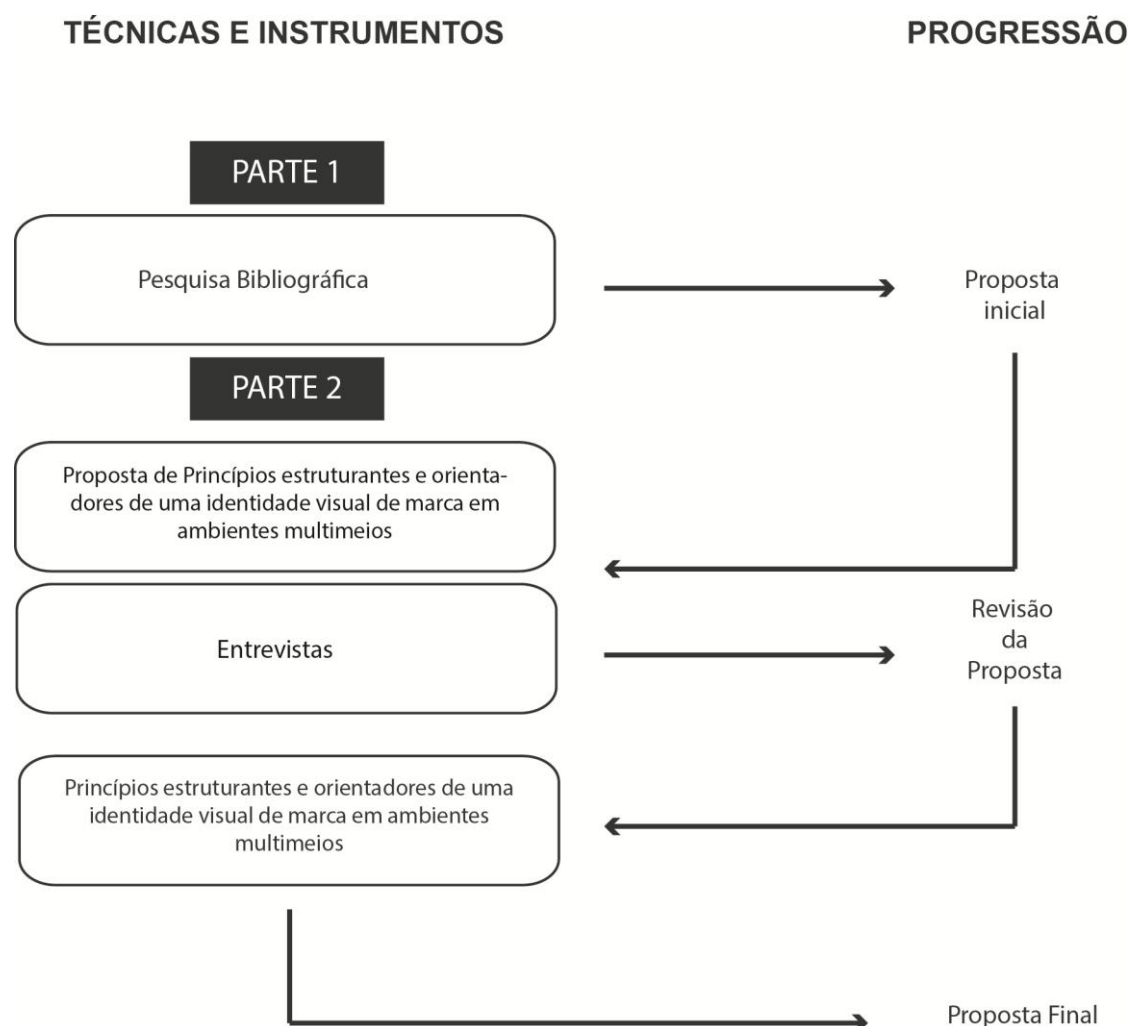


Figura 60. Técnicas e Instrumentos de recolha de dados, na progressão da proposta

5.1.1. PARTICIPANTES

Para a validação da proposta de princípios estruturantes e orientadores de uma identidade visual de marca em ambientes multimeios, desenvolveu-se um processo de entrevistas focalizadas semiestruturadas, a uma amostra não-probabilística intencional, de profissionais credenciados no tema de forma a comparar aspetos teóricos e práticos, que envolvem a problemática em investigação. De acordo com o critério de validação da proposta foram selecionado intencionalmente um grupo de pessoas, com ocupações profissionais relacionadas com as marcas e identidades, como os casos de *designers*, consultores de marca e investigadores, que compõem a amostra. Outro dos critérios que estruturou o grupo constituinte da amostra incidiu sobre a tentativa de equilíbrio entre profissionais com prática ativa no mercado, em complemento com elementos integrantes da academia de investigação (Tabela 4).

Tabela 4. Lista de entrevistados

ENTREVISTADO	PROFISSIONAL	ACADÊMICO	DATA DA ENTREVISTA	MEIO / LOCAL
01	x		12 / 05 /2014	Skype
02	x	x	15/05/20014	Presencial
03	x	x	16/05/2014	Presencial
04	x		23/05/2014	Presencial
05	x	x	26/05/2014	Presencial
06	x	x	18/06/2014	Presencial
07	x		24/06/2014	Presencial
08	x		24/06/2014	Presencial
09	x		27/06/2014	Skype
10	x	x	11/07/2014	Presencial
11	x	x	21/07/2014	Skype
12	x		24/07/2014	Skype
13	x		25/07/2014	Presencial
14	x		28/07/2014	Presencial
15	x	x	30/07/2014	Skype
16	x		08/08/2014	Presencial
17	x		19/08/2014	Presencial
18	x		21/08/2014	Presencial
19	x		22/08/2014	Presencial
20	x		02/09/2014	Presencial
total				
20	20/20	9/20		

5.1.2. RECOLHA DE DADOS: PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS

O processo de recolha de dados teve o seu início em meados de Maio de 2014. Foi, contudo, antecedido por um convite via correio eletrónico, através do qual, a investigadora explicou, em linhas gerais, quais os objetivos do seu estudo e qual o tipo de contributos que esperava dos entrevistados. As técnicas de recolha de dados utilizadas nesta investigação foram a pesquisa bibliográfica e as entrevistas. Estas são, aliás, algumas das técnicas mais usualmente utilizadas em estudos que seguem um paradigma interpretativo.

As entrevistas podem apresentar diversos procedimentos. No caso do presente estudo, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas especialmente adequadas a análises de tipo qualitativo. Estas entrevistas pressupõem a elaboração prévia de um guião orientador e são caracterizadas por permitirem flexibilidade na ordem das questões e o surgimento, durante a entrevista, de novas questões. Tais características permitem manter um ambiente natural de conversa sem, contudo, se deixar de fazer uma recolha de dados sistemática. Os procedimentos seguidos serão descritos adiante. Antes, contudo, apresenta-se um esquema síntese para facilitar uma visão global do processo de recolha de dados (Figura 61).

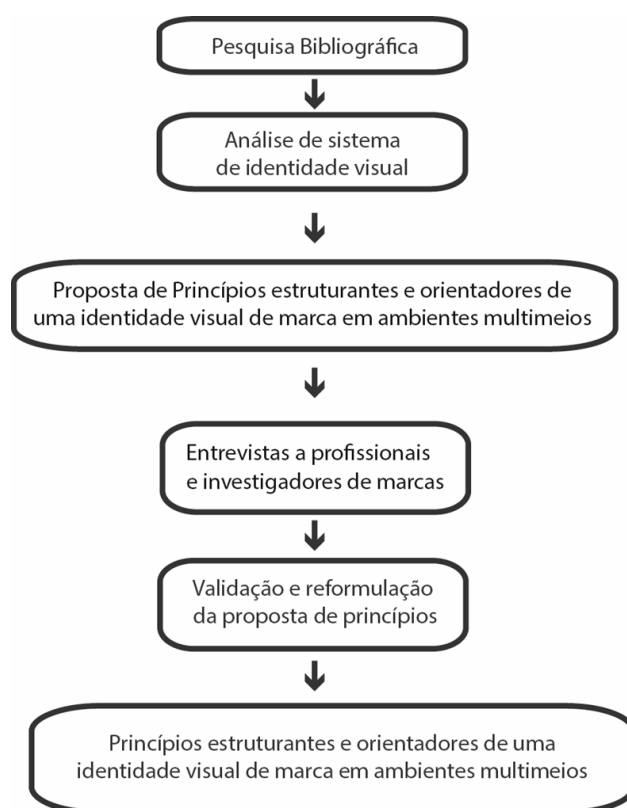


Figura 61. Fases da recolha de dados

Realizaram-se vinte entrevistas, sete das quais, a académicos, investigadores de marcas e de identidades. Os restantes treze integram ativamente o setor do *design*, com funções na área da consultoria, gestão e criação de marcas, identidades e sistemas de identidade visual da marca. As entrevistas variaram em termos de duração, mas em média, ocuparam sessenta minutos. Assim como a duração, o local e o meio em que ou através do qual se desenvolveu cada uma das entrevistas, também variaram consoante o entrevistado (presencial ou via Skype). Foi apresentada a proposta de princípios (Figura 62) e utilizado um guião de entrevista (Tabela 5) para orientar a discussão, mas os participantes foram estimulados a expandir ideias e conceitos, se assim o entendessem. Para ajudar no processo de análise de conteúdo, o áudio das entrevistas foi digitalmente registado, para a posterior transcrição, tendo em vista uma análise interpretativa de maior precisão. O processo de análise dos dados conduziu à codificação, categorização e identificação de eventuais tendências e temas comuns, reduzindo a quantidade de dados a um menor número de instâncias, facilitando a compreensão e interpretação das interações entre as mesmas mas “preservando o conteúdo essencial” (Schilling, 2006).

Proposta de
princípios estruturantes e orientadores
da identidade visual de marca em ambientes multimeios

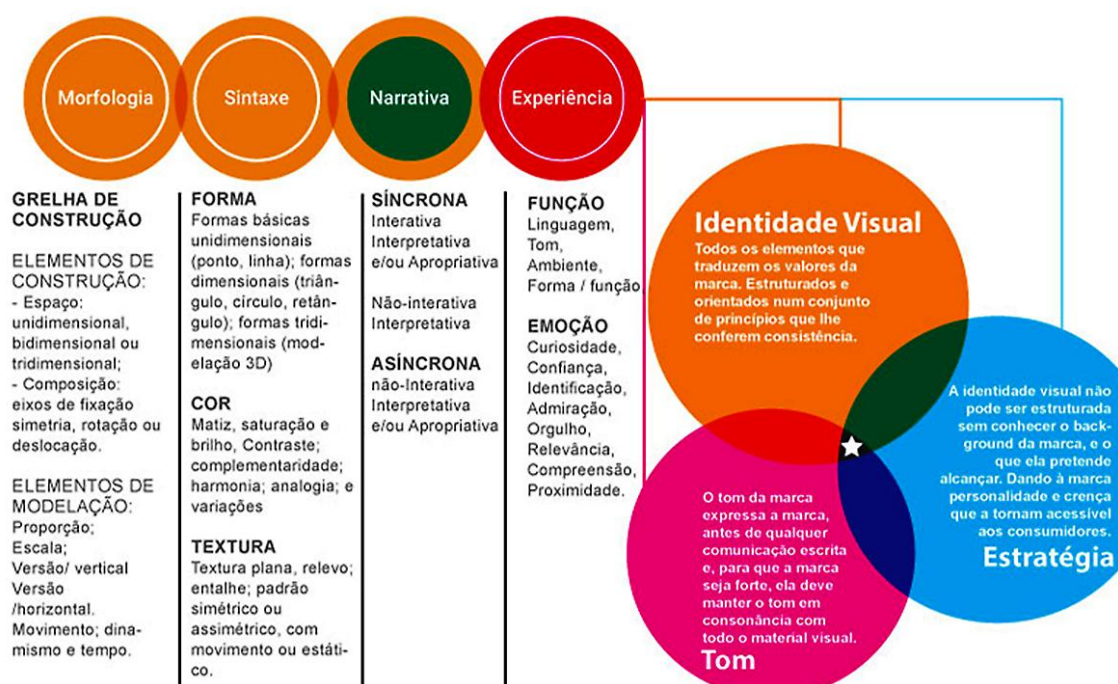


Figura 62. Síntese da proposta

Tabela 5. Guião de entrevista

CATEGORIAS	OBJETIVO	PERGUNTAS	
Organização	Obter diferentes perspetivas de um conceito essencial na investigação.	Como define o paradigma comunicacional atual?	
Marca	Obter diferentes perspetivas de um conceito essencial na investigação.	Como define marca?	
Identidade Visual	Obter diferentes perspetivas de um conceito essencial na investigação, no sentido de obter um padrão atual e prática para a proposta de uma definição.	Como define “identidade visual”? Na necessidade de criar uma identidade visual, quais são os princípios da sua criação?	
Identidade Dinâmica	Contextualização.	Considera que, na generalidade, os sistemas de identidade visual têm características que permitem às marcas ser flexíveis, abertas e evolutivas?	
Identidade Visual Mutante / Dinâmica	Contextualização da temática no contexto profissional e académico Português.	Conhece a expressão “identidade visual mutante? e dinâmica”?	
Essência Identitária	Deteção da necessidade de existir essência de identidade na construção, amadurecimento e redesenho de uma identidade visual.	Quais as suas preocupações no redesign de uma identidade visual?	
Multimeios	Contextualizar a influência das novas tecnologias, como a Internet e a web 2.0, influenciaram a uma nova exigência de comunicação das marcas, como a personalização, a segmentação e os multimeios.	Que característica considera influenciar a comunicação visual da marca nesta nova era, ao necessitar de comunicar com o seu público-alvo?	
Manual de Normas	Apurar o significado e uso do manual de normas no atual sistema de identidade visual.	Qual o significado do manual de normas na implementação da identidade visual? Como determina a estrutura que normaliza o sistema de identidade visual em que está a trabalhar?	
PROPOSTA DE PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES E ORIENTADORES DE UMA IDENTIDADE VISUAL DE MARCA EM AMBIENTES MULTIMEIOS			
CONCEITOS	DIMENSÃO	OBJETIVO	PERGUNTAS
Morfologia	Grelha de construção	Percecionar a relevância dos princípios de construção.	De que forma agrupa / estrutura os alicerces de uma identidade visual, quanto ao espaço, composição?
Sintaxe	Forma, cor, textura:	Verificar a importância do “código linguístico” da Identidade Visual	Quais os elementos gráficos que considera relevantes na conceção de uma Identidade Visual?
Narrativa	Mensagem Visual (Não-interativa Interativa interpretativa e/ou Interativa apropriativa)	Constatar o valor atribuído à forma como se “conta a história” na interação com o público.	Os novos meios de comunicação e de interação da identidade visual com o consumidor são determinantes na sua conceção? Se sim, como? E de que dependem?
Experiência	Modelo Emocional – (Admiração, acessibilidade, curiosidade, empoderamento, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão).	Constatar as intensões emocionais na conceção.	O novo paradigma de comunicação das marcas revela uma crescente tendência para a estratégia emocional, com retorno mais evidente nas novas formas de interação entre as marcas e os seus seguidores. Como valoriza esta característica nas atuais Identidades Visuais?

5.2. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados significa interpretar e dar sentido a todo o material de que se dispõe a partir da recolha de dados (Salvador, 1986). A análise de dados pressupõe diversas atividades, como organizar e subdividir os dados, sintetizá-los, procurar padrões, descobrir o que é relevante, comparar, confrontar, agregar, ordenar, estabelecer relações e especular (LeCompte & Preissle, 1994). Uma das técnicas mais usadas no tratamento e análise de dados é a análise de conteúdo que se ajusta a investigações com diferentes tipos de objetivos. Assim técnica da análise de conteúdo foi usada para o tratamento dos dados extraídos das entrevistas, nesta última fase de avaliação e validação da proposta de princípios. Segundo Jorge Vala (1994) a análise de conteúdo é particularmente útil no tratamento das respostas a questões abertas de entrevistas. Na análise de conteúdo seguem-se usualmente diversas etapas. Após a definição dos objetivos e do quadro de referência teórico da investigação, segue-se o estabelecimento do “corpus de análise” Vala *et al.* (1994), isto é, o material que constituirá a fonte de informação a ser tratada. Em seguida, tem-se a definição das categorias de análise, que passa por um processo de codificação dos dados recolhidos. Nesta pesquisa, começamos por definir um quadro teórico de referência que esteve presente na definição das unidades de análise e das categorias emergentes. O processo de análise estabelece diversos níveis de abstração, que permite o estabelecimento de inferências, num processo sequencial de recolha e posterior análise de dados. A interpretação dos dados recolhidos é o momento importante da análise de conteúdo, apesar de não ser um processo neutro porque o investigador é parte integrante de todo o processo de recolha e análise de dados, da sua interpretação resultam as relações entre as categorias. Neste caso, a partir dos objetivos delineados no quadro de referência adequam-se os dados recolhidos de forma sintética. Os dados com a mesma raiz concetual, agrupam-se de maneira a estruturar códigos temáticos, que se esquematizam num mapa relacional. A interpretação relaciona as categorias, a partir dos conceitos identificados no quadro de referência, retirando as correspondentes conclusões (Tabela 6). De acordo com o quadro teórico de referência, definiram-se quatro campos de análise:

1. Marca;
2. Identidade de Marca;
3. Identidade Visual de Marca;
4. Sistema de Identidade Visual de Marca;

A definição das categorias foi feita a posteriori, sendo, contudo, modelada pelo referencial teórico donde se partiu. Foram definidas outras quatro grandes categorias:

1. Morfologia;
2. Sintaxe;
3. Narrativa;
4. Experiência;

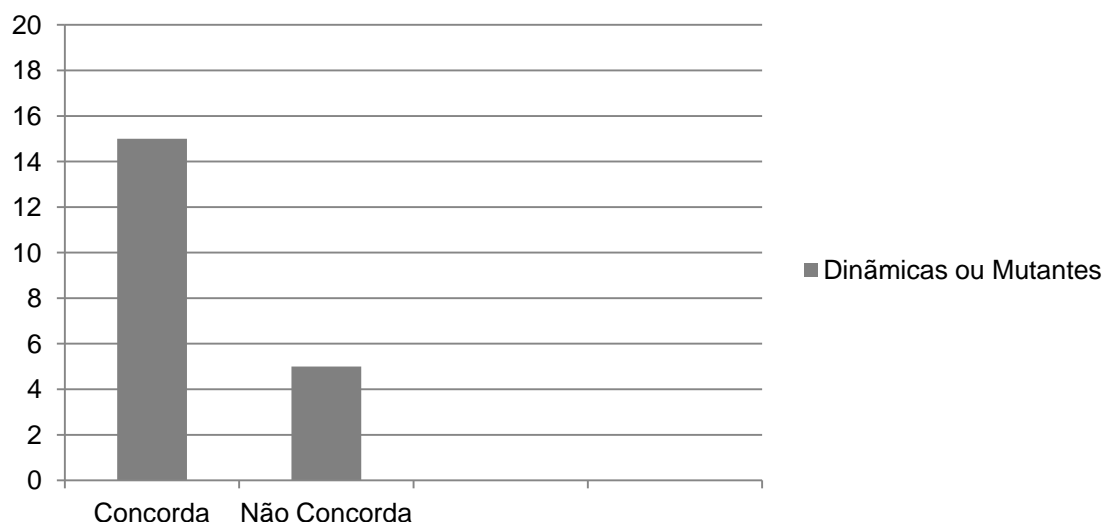
Tabela 6. Síntese de dados das entrevistas

1. Marca			
Tom; Expressão; Personalidade; Não é só desenho; Organismo vivo; Cristalização de sentidos e objetivos; Estrutura física; Estrutura concetual; Estrutura posicional; Identidade de uma entidade; Símbolo ou Assinatura ou do seu conjunto; Simboliza; Diferencia e Reconhece; Mundo simbólico Coletivo; Customizar; Estética; Social; Emocional; Rede colaborativa; Síntese de uma corporação; Características humanas que identificamos nas marcas;			
2. Identidade de Marca			
Define; Características físicas e psicológicas; ADN; Identificação; Código genético; personalidade;			
3. Identidade Visual de Marca			
Expressão; Cara da marca; Traços característicos; Características físicas e psicológicas; Identidade em desenho; Identificação e Imagem; Constructo da identidade; Estrutura quase genética; Padrões; Desenhos que falam; Estrutura flexível; Identificação interior e exterior; Atributos visuais; Símbolos corporativos; Logotipos; Forma de vestir da marca; Forma de memorizar; Distinguir; Identificar e Identificar-se; Projetar; Reconhecimento; Elementos gráficos; O que comunica para exterior; Nome e Pele de uma empresa que depois é revestida por Acessórios; Fator distintivo; Tudo o que define a marca visualmente; Atributos visuais; Memória; Símbolo; Carimbo; Possibilidade camaleónica;			
4. Sistema de Identidade Visual			
Regras; Estrutura Estável; Informação Textual; Conceito; Propriedades Técnicas de Fixação Manutenção; Códigos da Cultura; Específico de Cada Entidade; Princípios de Personalidade; Estabilidade Visual; Conceito; Elementos Base (Nome, Símbolo, Cores) Elementos Secundários (Tipografia, Estilo de Imagens, Layouts, Tom da Comunicação Escrita, Sonora e Olfativa, Cores, Hierarquia de Elementos) Aplicações; Tecnista; Complexo; Incontornável;			
1. MORFOLOGIA	2. SINTAXE	3. NARRATIVA	4. EXPERIÊNCIA
Estrutura, Silhueta, Elemento Fixo, Composição, Eixos orientadores e estruturais Movimento, Rotação ou Deslocação, Escala de Redução	Forma, Cor, Conjugações, Texturas, Preto e Branco, Cinzas, Peso Visual Tipografia, Símbolos, Nome, Indumentária,	Personalidade, Meio, Comportamentos, Razão e o Coração, Comunicar, Supérfluo é essencial, Customização, Tom de diferenciação, Interação, Identificação, Tom, Promessas, Movimento, Mascotes, Histórias, <i>Generated</i> , Personalização, Segmentação, Flexibilidade, Dinamismo, Tempo,	Relações emotivas, Emoções justificadas, Juízo estético, Compromisso, Perceção, Ambiente, Caráter Social, Identificação, Reconhecimento, Marca/amigo, Qualidade, Proximidade, Marcas emotivas, Contato, Pessoas emocionais, Pertença, Atração, Desejo, 5º Elemento, Interpretação de histórias, Especial, Fluxos de informação, Interatividade,

5.3. RESULTADOS

Em síntese, das vinte entrevistas desenvolvidas, verificamos um padrão de respostas no que concerne ao entendimento que os participantes fazem do valor de um conjunto de princípios que estruturam todo um sistema de identidade de marca e que contribua para a sua boa implementação e uso. Do universo dos vinte entrevistados, cinco dos quais, diz não concordar com a flexibilidade de um sistema de identidade visual (Gráfico 1) e constatou-se que oito deles, não está receptivo com o posicionamento de uma marca dinâmica, e qual a sua dimensão no contexto comunicacional organizacional, havendo quem caracterize a identidade visual dinâmica como uma estratégia comunicacional assente num tom demasiado informal, que não aguenta a sua implementação na identidade, por exemplo, de um país, coincidindo com a rejeição que fazem ao conceito identificativo de identidades visuais mutantes ou dinâmicas.

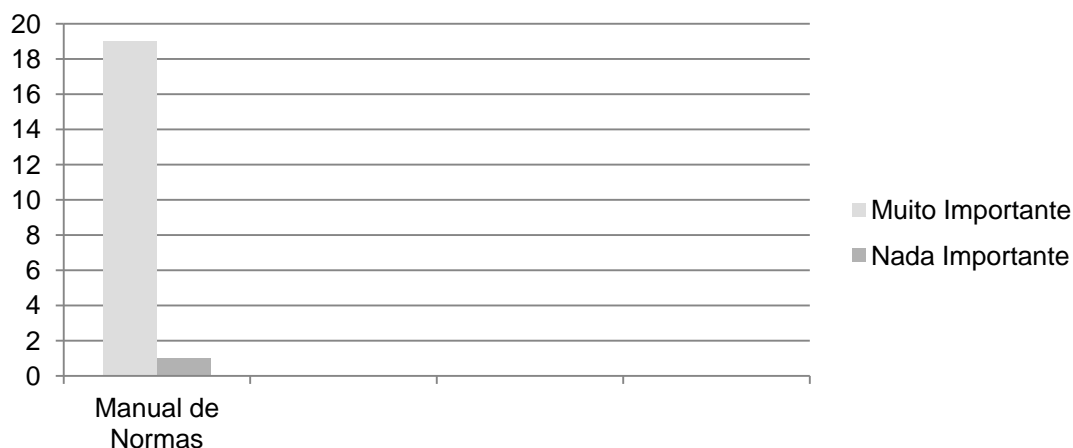
Gráfico 1. Flexibilidade do Sistema de Identidade Visual



A totalidade dos entrevistados mostra preocupação na permanência da identificação de uma identidade visual em situações de necessidade do seu redesign, confirmando que a marca, para ser identificada e reconhecida, tem que fixar as suas características visuais, principalmente na sua forma global e na cor, não necessariamente juntas, dando exemplos de marcas como: Casa da Música; City of Melbourne, MTV, Google. Vários participantes identificaram a Google como muito rígida contrariamente ao que possa parecer à primeira vista, doze dos respondentes. A identidade visual é encarada, segundo dezoito dos entrevistados, pelos seus clientes como um componente superficial no *iceberg* que esquematiza a marca. Integra elementos gráficos que a traduzem visualmente enquanto personalidade, enquanto organismo vivo e integrante de um contexto de pessoas que se relacionam, socializam, se emocionam, comunicam verbalmente e por imagens, numa linguagem comum a todos (catorze

dos entrevistados). A marca dá-se a conhecer sempre pela comunicação do nome, depois é revestida por acessórios que em muitos casos as tornam dinâmicas, porque se veste como um humano e adequa o vestuário ao contexto, não por uma questão de modismo mas sim, uma condição de sobrevivência. A única coisa que altera são os componentes técnicos de reprodutibilidade, e não de posicionamento de marca (identidade, essência e personalidade (catorze dos entrevistados). Todos os entrevistados referiram a televisão, o cinema, a música e as novas tecnologias de informação como responsáveis pela mudança de paradigma comunicacional visual das marcas, da sua forma de estar e se posicionar no mercado, no tom de voz com que se dirige ao público, tendendo para um processo individual, personalizado/customizado e obsessivo de uma sensação de um para um. Também as questões das características específicas de cada meio no qual a identidade visual pode ou tem de comunicar, resultam numa resposta uníssona que estas devem estar contempladas num manual que defina um conjunto de princípios que estruture e oriente a marca. Sete dos participantes referem que devia haver um responsável pela implementação e uso da marca no interior de cada organismo, apesar de conscientes do atual contexto financeiro e da dimensão do parque comercial português, isso não ser viável mas, num cenário idealista, referem que seria a solução de muitos dos problemas que verificam, com má utilização da marca. O conjunto dos entrevistados refere o manual de normas consiste num documento técnico e concetual, imprescindível para uma boa implementação da identidade visual da marca (Gráfico 2), havendo quem refira (nove dos entrevistados) que as marcas dinâmicas otimizam as características próprias do meio digital e das novas tecnologias da informação, para gerarem múltiplas facetas da sua identidade visual, com princípios e essência da sua génese ou ADN que a identificam, com base num algoritmo computacional. Estas marcas são caracterizadas por van Nes (2012) como “Dynamic generative identities”, têm a particularidade de nascerem e viverem num meio digital que lhes soma as suas propriedades, ao conceito que estrutura a marca.

Gráfico 2. Qual o significado do manual de normas na implementação da identidade visual?



De um modo geral, dezassete dos entrevistados, refere que a mudança de paradigma da comunicação e concretamente a comunicação da identidade visual, com as novas tecnologias da informação, a Internet, as redes sociais, os *smartphones*, as *apps*, *tablets*, as *smarttv* ou *socialtv*, assim como qualquer novo *gadget*, apenas altera as características de suporte no qual o designer deve ter em consideração e “prever” o comportamento da identidade visual da marca, nesses mesmos suportes, caso a dimensão da entidade assim o justifique e tenham *budget* para o desenvolver. Em suma, cada suporte, seja ele digital ou analógico (impressão, entalhe, escultura, pintura de murais ou fachadas, bordados, etc.) deve ser orientado dos devidos suportes de referência e distribuídos a todos os intervenientes da marca, de preferência, estar sempre acessível, como uma plataforma digital *on-line* para os devidos efeitos finais, ou em manuais, livros, cadernos, guias, diretrizes ou princípios normativos para os técnicos de produção. Devem ainda, ser adaptados a cada tipo de utilizador da marca, num *especimen* de utilizador/suporte (cadernos) constituintes do conjunto de princípios global. Um dos entrevistados refere que a marca atual deve aproveitar todas as condições para se comunicar bem, e se isso implicar ser dinâmica deve-o ser. Todos os entrevistados referem, que a marca deve estruturar uma linguagem comum a todos os participantes do seu sistema estrutural, internos, externos e *stakeholders*. A sua tradução tangível, física e concreta deve fundamentar-se nos princípios de estruturas determinantes da percepção visual – morfologia – a estrutura cria uma ligação com a nossa percepção global da forma/identidade visual, a própria grelha layout de apresentação, pode por si mesma ser elemento fixo que varia os componentes de conteúdo mantendo a identificação de marca a estrutura base de uma marca – (seis entrevistados). O conceito por onde a identidade visual da marca se vai reger tem que ter uma expressão física, expressão visual. A forma tem que comunicar as intenções de uma entidade. E se estiver sempre a alterado as pessoas não o identificam, tal como, se uma pessoa fizer uma plástica todos os anos, os amigos deixam de poder reconhecê-la, logo deve-se ter pontos constantes ou se não forem mantidos, tem que ser reconhecido (dezassete entrevistados). Todos os intervenientes desta entrevista responderam que a forma transmite um conceito, assim como a cor, combinados estruturam um significado simbólico atribuído pela cultura em que se trabalha e para a qual vai ser aplicado, o sistema de identidade visual. Sete dos entrevistados, referem-se à construção da marca em quatro quadrantes: o funcional, ou seja, a marca tem que cumprir uma função concreta de vestir uma organização, no respeito pela sua história pelo seu conceito e pela sua ambição futura; o quadrante emocional, o da estética e o social. O emocional é vital porque enquanto seres humanos é dessa forma que nos relacionamos com as coisas, e através da razão, justificamos essas emoções, que a sociedade não nos permite viver de emoções, enquanto seres de juízo estético só percebemos o mundo por aquilo que é bonito/feio, aquilo que nos transmite em fração de segundos, repulsa ou aquilo que nos faz parar para contemplar algo. Traduzindo assim a capacidade de adaptação da marca um determinado ambiente que é dado (quinze respondentes). O quadrante social é referido como o mais importante, onde a marca existe no seu papel

corporativo. As marcas são emotivas e vivem da interação com o público externo. A totalidade dos entrevistados refere que a estrutura e orientação de uma identidade visual de marca global fica devidamente defendida nos princípios da morfologia, da sintaxe, da narrativa e da experiência (Gráfico 3). A marca será o resultado de experiências multissensoriais, de dados e argumentos racionais ou emocionais, oriundos da organização pelos mais diversos meios (marca gráfica, sonora ou olfativa) (Gráfico 4).

Gráfico 3. Como estrutura o sistema de identidade visual em que está a trabalhar?

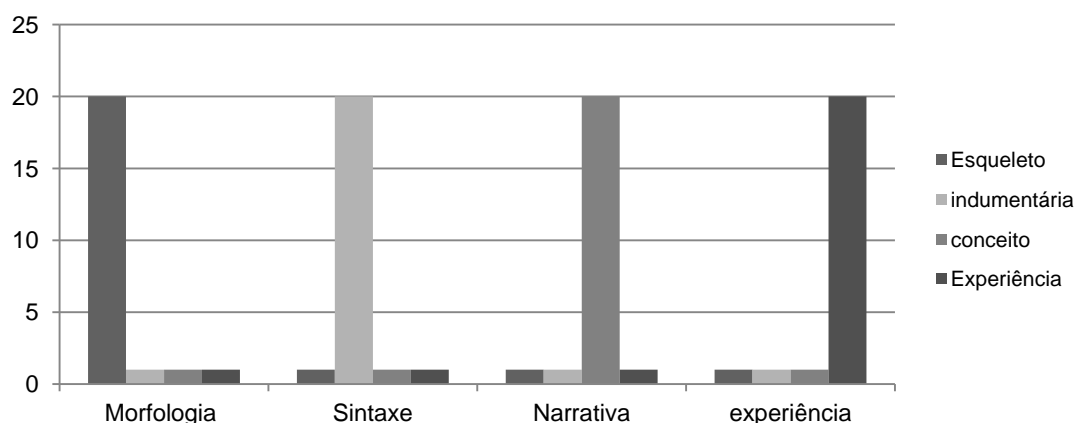


Gráfico 4. Síntese de dados recolhidos



CONCLUSÕES

Vivemos neste início de século XXI, num sistema aberto, com as trocas que lhe são inerentes, assumindo a complexidade da envolvente e a influência que o contexto em constante mudança tem sobre a comunicação humana. Este sistema de redes complexas (digitais e analógicas) amadurece e regula-se com a presença de *feedback* em qualquer processo de comunicação, regulado pela normalização do código e da sua correta descodificação, fomentando a participação cooperativa.

Tudo muda e o contexto atual da comunicação, das organizações e das marcas na sua globalidade, também está em constante mudança. Atendendo às circunstâncias, deve-se projetar a marca para a mudança, onde a consistência assume o valor de identificação da identidade, devendo esta ser única, diferenciada e dinâmica. A consistência na mudança é um dos fatores mais importantes no panorama da gestão e comunicação das marcas. Não podendo alterar o que lhe é externo e alheio, a marca deve adaptar-se às condições do contexto em que está inserida (social, cultural, político, económico, jurídico, etc.) e às necessidades e desejos do público, que é um dos principais vetores que a dinamizam (quem é, onde está/vive, como vive, o que necessita, como pode ser a marca a sua extensão?). A marca deve, também, conhecer o melhor meio e ambiente de comunicar com o seu público (estar presente), e o modo como pode otimizar essa comunicação (condições técnicas do meio).

Reconhecendo o consumidor contemporâneo como “*prosumers*”, produtores de conteúdo e seguidores de referências, pessoas, marcas, grupos, é através do reconhecimento, da intuição e da imagem mental geradas pela perceção visual da identidade da marca, e a experiência interativa «virtual» e física com a marca, que se forma a imagem de marca, em cada um destes intervenientes, internos ou externos, que complementam o círculo sistémico global da marca, que é uma promessa para cada um (consumidor). Por tudo isto, as marcas/organizações mudam, aprendem e adaptam-se ao contexto em que estão inseridas.

A marca não se resume a ser um logotipo, assim como nós não nos resumimos à nossa assinatura. Ao invés, entende-se *marca* como uma coleção de relações internas e externas que estimulam a que se viva a marca, onde só o contexto dá sentido e significado a essa relação. As identidades visuais de marca – enquanto composição de símbolo, logotipo e grafismos e ou assinatura social – deixaram de ser compostas exclusivamente por elementos estáticos para adotarem componentes dinâmicos (com ou sem movimento explícito). As marcas que resistem no tempo, adaptam-se aos meios e ambientes em que comunicam com os seus parceiros (mundo), como tal, não aplicamos nesta dissertação o conceito de marcas *dinâmicas*, enquanto marcas que adicionam movimento à sua apresentação visual mas às que comunicam dinamismo através do seu ADN, dos seus valores, do seu posicionamento, objetivos e função. Muitas das marcas analisadas e designadas como convencionais, apresentam-se vivas e dinâmicas no seu posicionamento comunicacional (adaptam-se ao meio, estão presentes em

ambientes multimeios, crescem com o consumidor, criam uma expectativa e cumprem uma promessa, por exemplo a Nike “é um vencedor”, a Vaqueiro “torna tudo mais apetitoso”, etc.).

A abordagem ao todo que define um sistema de identidade visual permite identificar as ferramentas essenciais à estruturação e orientação de um conjunto de princípios básicos identitários, sem condicionar a marca. Um manual ou caderno de normas de identidade visual constitui um documento importante para a sua explicação e normalização, mas tende a opor-se aos conceitos de dinamismo e de mutação. Por esse motivo considera-se que o documento explicativo e determinante para o conhecimento associado à marca deverá denominar-se “Conjunto de Princípios Estruturantes e Orientadores da Marca”, sendo que nele deverão ser contempladas as orientações sobre a configuração conceptual, visual e/ou técnica da marca, com vista tanto à sua utilização em conformidade com a sua essência, como à sua flexibilização. Aconselha-se que o documento resultante do conjunto de princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marca esteja disponível em dispositivo digital, ou numa aplicação informática em rede controlada por responsáveis pela integridade da marca.

Esta dissertação reuniu um conjunto de princípios útil a qualquer pessoa que trabalhe, use ou se relacione com a marca, especificamente a sua interação com a identidade visual.

Sendo a marca um organismo vivo que vive num contexto em constante mudança, fazendo uma analogia, com o modelo ecológico das cinco peles (Figura 63) defendido por *Friedensreich Hundertwasser apud Restany* (2001), o homem deve viver em harmonia com a natureza, consigo mesmo e com os outros. À semelhança a identidade visual da marca necessita de viver e conviver em harmonia com no ambiente em que comunica com o público.

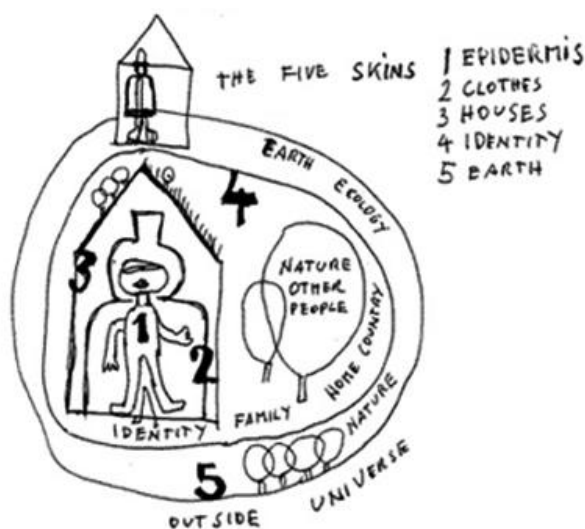


Figura 63. Modelo das cinco peles de Hundertwasser

Fonte: Pierre Restany (2001)

Se, o homem necessita de ser genuíno, para um bom convívio no seu habitat, apresentando a primeira pele (epiderme) como o elemento mais genuíno, que transporta o seu ADN. A marca e a sua tradução física enquanto identidade visual, também o devem ser, para o desenvolvimento de uma comunicação correta, limpa e sem equívocos. Equiparando este

elemento de unicidade, harmonia e genuinidade com a sua morfologia visual, estruturante do seu corpo no conjunto total. A segunda e terceira pele, Hundertwasser defendem que, é estruturada pela função que desempenha na apresentação e proteção com o exterior, a roupa, que o filósofo defende que deve ser feita à sua medida, única e sustentável, no qual se relaciona com a sociedade, as outras pessoas e – a quarta pele – que é a arquitetura que nos alberga. Tal qual a identidade visual de marca, necessita de vestir uma indumentária única, à sua medida e sustentável no seu contacto com os seus públicos, interno e externo com o qual interage constantemente, nos diferentes meios em que está presente. A quarta pele é assumida pelo autor, como a identidade ou aquilo que o distingue dos outros e o relaciona socialmente com eles. A marca possui a sua quinta-essência, estruturada pelo conceito que a define e constrói, enquanto “átomo narrativo” que estrutura, adapta, e identifica. A quinta pele da marca é a experiência que promove e constrói com o consumidor, numa permanente narrativa que alimenta os sentidos, a esperança e o sonho do homem. Constitui toda a estrutura global da marca, todas as ações tangíveis e intangíveis da marca. A quinta pele de Hundertwasser é constituída pelo eco e pelo cosmos – universo (Restany, 2001), a quinta pele da marca é a sua abertura e flexibilidade à interação, experiência e exposição enquanto matéria visual que usa a rotação, a simetria, o deslocamento e a repetição, expondo a sua integral fisicalidade.

Os quatro princípios apresentados sistematizam um conjunto de orientações transversais a qualquer marca para a sua representação em ambientes multimeios e definem uma estrutura a adotar nesse documento. Os Princípios da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa proporcionam, em grande simbiose, a formulação do Princípio da Experiência – referente à interação e à identificação com a marca – estando inquestionavelmente centrado na dimensão emocional e afetiva, tão procurada pelas marcas. Os resultados das entrevistas realizadas demonstram que a identidade visual deve traduzir a dinâmica da entidade que representa e que a marca, na sua globalidade, é uma entidade viva e adaptativa no seu contexto, pelo que o seu sistema de identidade visual pode ser flexível, aberto e evolutivo. A partir deste pressuposto, os quatro princípios sustentam a identidade visual das marcas e apresentam orientações para a sua eficaz flexibilização e posterior identificação, se estas permitirem que os públicos as experienciem e com elas se envolvam. Deste modo, esta investigação deverá ser útil não só aos profissionais responsáveis pela marca, mas a todos os seus utilizadores, ou seja, tanto o público interno como o externo à entidade detentora de uma marca. O círculo sistémico da marca, hoje, apresenta-a como um organismo vivo, no qual, os decisores deixam de ser constituídos unicamente pelos membros de direção, gestão e criação, para incluir o público/consumidor como elemento integrado no próprio círculo decisor da marca. Este conjunto de princípios propõem-se orientar este novo círculo sistémico da marca, que contempla o consumidor como interveniente, introduzindo melhorias ao atual contexto em que são definidos os manuais de normas de um sistema de identidade visual de marca.

CONTRIBUTOS DESTA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação reúne um conjunto de quatro princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marca em ambientes multimeios, que resulta de uma vasta e constante pesquisa bibliográfica na área das Marcas, do Branding, do Design, da Comunicação Organizacional e das Ciências Sociais e tecnologias da informação. Pretende, assim, ser um contributo para a compreensão e integração das técnicas de conceção e concetualização das marcas contemporâneas. Para *designers*, profissionais do *branding* e curiosos da área que surgem à medida que as tecnologias e o software de edição eletrónica, se tornam mais “*userfriendly*”, intuitivos e democratizados na *web*.

A consciência do sistema para identidades visuais é maciçamente apoiado por este estudo: o qual aponta os aspetos-chave de identidade, ao incorporar elementos visuais, na tradução de um posicionamento convencional ou não-convencional da marca. A identidade visual tende a uma linguagem dialética que se situa entre o racional e o lúdico, entre o consistente e o dinâmico, dando origem a uma linguagem consistente que admite a mudança.

Verificamos que a marca para ser apreendida, identificada, memorizada e reconhecida deve fazer uso da sua essência visual, o elemento que integra o gene do seu ADN. Ou seja, o elemento visual que integra o registo de origem e alicerce, que compõem os padrões de minimidade visual para a perceção e apreensão da sintaxe e da retórica visual «a marca é a soma de todas as partes, mais do que cada uma das partes que a constituem» Gomes Filho (2012).

LIMITAÇÕES ENCONTRADAS

As limitações deste projeto de investigação assentam, fundamentalmente, na escolha da pesquisa bibliográfica como metodologia de investigação qualitativa, numa primeira fase. Que por si só pode não conferir o mesmo rigor científico do que uma metodologia de índole quantitativo, e controlado em todas as suas etapas de desenvolvimento

O conjunto de princípios estruturantes e orientadores de uma identidade visual de marca em ambientes multimeios, resultante da primeira fase da investigação é submetido a avaliação e validação por um grupo de profissionais e investigadores da área – marca e identidade.

Esta fase de validação do processo de investigação constitui uma força ou vantagem, da metodologia desenvolvida, uma vez que são pares (investigadores e designers) a validar ou rejeitar os ou algum dos princípios propostos. A respetiva análise de dados *a posteriori*, ao desenvolvido de entrevistas semiestruturadas, representa outra das fragilidades, o processo de codificação e análise de conteúdo das entrevistas não envolveu outros investigadores, pelo que a interpretação dos dados decorre da perceção e interpretação de apenas uma pessoa, neste caso, a investigadora.

PERSPETIVAS FUTURAS DE I&D DESTE TEMA

As perspetivas de investigação e desenvolvimento dos conteúdos recolhidos nesta dissertação ambicionam ser implementados num contexto prático, enquanto princípios estruturantes e orientadores uma identidade visual de marca, em ambientes multimeios.

Sendo a marca identificada por muitos dos profissionais entrevistados, nesta investigação, como “uma estrutura ou plataforma de relacionamentos que desenvolve uma linguagem comum a todos os participantes do seu sistema estrutural, por meio de quatro pilares fundamentais: a estética, o social, o emocional, e a indumentária, funcionando em rede colaborativa”, então, a sua identidade visual enquanto tradução e reflexo dessa mesma conduta dinamizadora de vidas, como um organismo vivo ou uma pessoa se tratasse, necessitam de ser “guiada” nos devidos parâmetros, sem tolher o seu carácter flexível/fixo, adaptativo/rígido, dinâmico e vivo, mas sempre com uma linguagem consistente.

Esse “guia normativo” não sendo novo, pois é aplicado à produção e divulgação da marca gráfica desde meados do século XX, encontra-se desatualizado, obsoleto e por isso, tantas vezes, corrompido da sua função. Esta investigação iniciou a resposta a esta desatualização, podendo ser desenvolvida e aprofundada através, e com, meios tecnológicos, programação e interfaces em módulos técnicos e outros simplificados ao utilizador comum.

Que este trabalho contribua para o desenvolvimento de novas investigações, aprofundando a análise visual das marcas e dos métodos aplicados, contemplando grupos focais, de forma a fazer uma recolha de perceções dos colaboradores internos das organizações, em relação à marca que representam. Podendo esta ser mais uma ferramenta no complemento dos princípios que estruturam a identidade visual da marca, integrando a visão do utilizador, para o constructo de uma plataforma digital de utilização da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. (2010). *Design de logotipos que todos amam*. (O. Coutinho, Trad.) Rio de Janeiro: Alta Books.
- Allen, T., & Simmons, J. (2010). Identidade visual e verbal. In R. Clifton, & J. Simmons, *O mundo das marcas* (pp. 133 - 148). Lisboa: Actual Editora.
- Almeida, O. T. (2009). *De Marx a Darwin – A Desconfiança das Ideologias*. Lisboa: Gradiva.
- AMA. (s.d.). *American Marketing Association*. Obtido em 22 de Abril de 2013, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arnheim, R. (1998). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bahr Thompson, A. (2010). O posicionamento e a criação da marca. In R. Clifton, & J. Simmons, *O mundo das marcas* (pp. 81 - 98). Lisboa: Actual Editora.
- Barabási, A.-L. (2002). *Linked: the new science of networks*. Cambridge: Basic Books.
- Barthes, R. (1984). *Elementos de Semiologia* (Vol. 43). Lisboa: Edições 70.
- Barthes, Roland. *A Aventura Semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A critique of Corporate Communications: Eastbourne: Holt,*. Austin : Holt Rinehart & Winston.
- Bertalanffy, L. v. (2008). *Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações*. Petrópolis: Vozes.
- Bertin, J. (1981). *Semiology of graphics: Diagrams, Networks, Maps*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Blackett, T. (2010). O que é uma marca? In R. Clifton, & J. Simmons, *O mundo das marcas* (pp. 13 - 26). Lisboa: Actual Editora.
- Block, B. (2001). *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV and New Media*. Burlington: Focal Press.
- Cardoso, R. (2012). *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Carneiro, L. (2011). Marca corporativa o que é e o que não é. In G. Troiano, *11 Insights* (pp. 34 - 37). Barueri: Grupo Troiano.
- Carneiro, L. (2011). *Marca corporativa: um universo em expansão* (2ª ed.). Barueri: Grupo Troiano.

- Cauduro, F. V. (2000). Design Gráfico e Pós-modernidade. *FAMECOS*, n.13, 127 - 139.
- Chaves, N. (2012). *Da identidade ao signo*. Obtido em 03 de maio de 2013, de Foroalfa: <http://foroalfa.org/articulos/da-identidade-ao-signo>
- Clemen, P. (2005). *Como implementar uma área de comunicação interna - Nós, as pessoas, fazemos a diferença*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Clifton, R., John, S., Ahmad, S., Anholt, S., Barwise, P., Bowker, D., . . . Smith, S. (2010). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad.) Lisboa: Actual Editora.
- Coelho, A. R. (2013). *Semiótica da Marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade. (Tese de doutoramento)*. Porto: FBAUP.
- Coelho, C., & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Dnomics.
- Costa, J. (1989). *Imagem Global evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy - Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos, marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Costa, J. A., & Melo, A. S. (1995). *Dicionário da Língua Portuguesa* (6ª ed.). (J. A. Costa, & A. S. Melo, Edits.) Porto: Porto Editora.
- Curvello, J. J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas.
- Cury, A. (2000). *Organização e métodos: uma visão holística* (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Dantzic, C. M. (1990). *Design Dimensions an introduction to the visual surface*. New Jersey: Prentice-Hal.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Dionísio, P., Esperança, J. P., & Rodrigues, J. V. (2000). *Strategor: estratégia, estrutura, decisão, identidade - política global da empresa* (3 ed.). (G. e. gestão, 21, Edits., & J. F. Silva, Trad.) Porto: Dom Quixote.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual* (4ª ed.). (J. L. Camargo, Trad.) São Paulo: Martins Fontes.

- Drazin, R., & Sandelands, L. (1992). Autogenesis a perspective on the process of organizing. *Organization Science*, V.3, pp. 230 - 249.
- Drazin, R., Glynn, M. A., & Kazanjian, R. K. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations. *Academy of Management Review*, 286-307.
- Dumont, B. D. (2014). *APCO Worldwide*. Obtido em 02 de maio de 2014, de APCO insight: <http://apcoworldwide.com/content/pdfs/emotional-linking-top-100.pdf>
- Elfering, K. (2014). Inside the millennial mind: The do's & don'ts of marketing to this powerful generation. *Forbes*. (P. Spenner, Entrevistador) Obtido em 07 de agosto de 2014, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/patrickspenner/2014/04/16/inside-the-millennial-mind-the-dos-donts-of-marketing-to-this-powerful-generation-3/>
- Elfering, K. A. (2013). *Katie Elfering*. Obtido em 03 de novembro de 2013, de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=KtqMYVH27y4>
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organizations*. (A. Inkeles, Ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Felsing, U. (2010). *Dynamic Identities*. Zürich: Müller.
- Ferraz, I. P. (2010). Linhas de comunicação para regiões: o caso do Minho. (*Dissertação de mestrado*). Braga, Portugal: Universidade do Minho.
- Fiske, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Edições Asa.
- Foreman, P., & Pratt, M. (2000). *Classifying managerial responses to multiple organizational identities*. Retrieved agosto 05, 2013, from academia.edu: http://www.academia.edu/1017550/Classifying_managerial_responses_to_multiple_organizational_identities
- Freixo, M. J. (2006). *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gil, D., & Adams, B. (2002). *ABC of Communication Studies* (2ª ed.). Cheltenham, UK: Nelson Thornes.
- Gomes Filho, J. (2012). *Gestalt do objeto, sistema de leitura visual da forma* (2ª reimpressão da 9ª ed.). São Paulo: Escrituras Editora.
- Gomes, B. (2003). *MMclip*. Retrieved 01 15, 2014, from GrupoMarktest: http://www.mmclip.com/Pdftmp/12086395_3_527_mediamonitor.pdf
- Gordon, B., & Gordon, M. (2003). *Guia completo do design gráfico digital* (1ª ed.). Lisboa: Livros e Livros.
- Grupo Troiano. (2011). *11 Insights*. Barueri: Grupo Troiano.
- Guimarães, L. (2001). *Cor Como Informação*. São Paulo: Annablume.

- Gunelius, S. (2010). *The shift from consumers to prosumers*. Obtido em 5 de janeiro de 2013, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: germans, french and americans*. Yarmouth: Intercultural Press, Inc.
- Hall, S. (2000). *Cultural Studies: two paradigms*. Obtido em 7 de março de 2013, de Media Culture to Society: <http://www.unc.edu/~restrepo/intro-eeccs/hallculstudtwopara.pdf>
- Harrison, R., & Thomas, M. (2009). Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7, 109-124.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hewitt, J. (2008). *Speakup*. Obtido em 7 de Novembro de 2012, de Underconsideration: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>
- Hofmann, A. (2001). *Graphic Design Manual: Principles and Practice*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Hollis, R. (2006). *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965*. London : Laurence King Publishing.
- Hughes, P. (23 de 09 de 2012). *Design should be alive*. Obtido em 22 de julho de 2013, de Ten meters of thinking: <http://www.tenmetersofthinking.com/newsitems/design-is-dead-design-should-be-alive/#more-355>
- Hunt, J. G., Schermerhorn, J. R., & Osborn, R. N. (1998). *Fundamentos de Comportamento Organizacional*. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed.
- Jablin, F., & Putnam, L. (2001). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. London: Sage Publication inc.
- Jakobson, R. (1969). *Linguística e comunicação*. (I. Blikstein, & J. P. Paes, Trans.) São Paulo: Cultrix.
- Jochum, E. (2013). Dynamic Branding: how flexible design systems turn brands into dynamic visual identities. (*Dissertação mestrado*), 118. Zurich: Zurich University of the Arts ZHdK.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. (J. E. Rodil, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N., & Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand Identity Documentation: A Cross-National Examination Of Identity Standards

Manuals. *International Marketing review*, 26 Iss: 2, 172 – 197. Obtido de Emeraldinsight.

Kandisky, V. (1991). *Do espiritual na arte* (2ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Kapferer, J.-N. (2008). *Strategic Brand Management* (4ª ed.). Great Britain: MPG Books.

Katz, D., & Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Klein, N. (2009). *No logo o poder das marcas*. Lisboa: Relógio D'Água.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing* (7 ed.). (R. M. Pinheiro, Trad.) Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawa, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Krasner, Jon. (2004). *Motion Graphic Design and Fine Art Animation: Principles and Practice*. Woburn: Focal Press.

Kreutz, E. d. (2011). O discurso multimodal das marcas mutantes. *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife: Intercom.

Kreutz, E. d. (2001). As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa. (*Dissertação de mestrado*). Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: PUC/RS Famescos.

Kreutz, E. d. (2005). *Identidade Visual Mutante: uma prática comunicacional da MTV*. (*Tese de doutoramento*). Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: PUC/RS Famescos.

Kreutz, E. d. (2012). Construindo marcas mutantes. (CIESPAL, Ed.) *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 19, pp. 61 - 65. Obtido em 28 de 02 de 2013, de Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación y Cultura: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/120>

Kreutz, E. d. (2013). *El Perseguidor o espíritu jazzista da marca*. Obtido em 03 de março de 2013, de Imagens de Marca: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/el-perseguidor-o-espirito-jazzista-da-marca/>

Kreutz, E. d., & Mas Fernández, F. J. (2009). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Comunicação, Media e Consumo*, v. 6 n. 16, pp. 89 - 107. Obtido em 29 de 09 de 2012, de

<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/6849/6185>

- Kreutz, E. d., & Meira, R. d. (2014). *Spiritual Branding: A gestão da marca e a espiritualidade nos negócios*. IPL, Escola superior de tecnologia e gestão. Leiria: I Congresso Internacional de Marcas/Branding.
- Kunsch, M. M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (Revista e Ampliada ed.). São Paulo: Summus.
- Leborg, C. (2006). *Visual Grammar*. New York: Princeton Architectural Press
- LeCompte, M. D., & Preissle, J. (1994). Qualitative research. *Bruce Thompson Advances in social science mothology*, 3, 141 - 163.
- Leitão, S., Lélis, C., & Mealha, Ó. (2014). Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores. *CECS*, 486 - 487.
- Lélis da Cruz, C. F. (2014). Modelo para a valorização partilhada da marca: A comunicação mediada por computador como suporte ao envolvimento dos recursos humanos na cocriação da marca organizacional. (Tese de doutoramento). Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte.
- Lendrevie, J., Baynest, A. d., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., & Emprin, C. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º* (7ª ed.). Alfragide: D.Quixote.
- Lima, R. C. (2007). *Estratégias de informação e modelos organizacionais*. Rio de Janeiro: epapers.
- Lima, T. C., & Mito, R. C. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálýsis*, v. 10 n. esp., pp. p. 37-45. Obtido de Revista Katálýsis.
- Lindstrom, M. (2005). *Fast and Fearless: Brands' Blogging Future*. Obtido em 07 de fevereiro de 2013, de Clickz: <http://www.clickz.com/clickz/column/1693832/fast-fearless-brands-blogging-future>
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, P. C. (2010). *Educação, Sociologia da Educação e Teorias Sociológicas Clássicas: Marx, Durkheim e Weber*. Obtido em 09 de setembro de 2014, de academia.edu: https://www.academia.edu/1338092/Educa%C3%A7%C3%A3o_Sociologia_da_Educa%C3%A7%C3%A3o_e_Teorias_Sociol%C3%B3gicas_Cl%C3%A1ssicas_Marx_Durkheim_e_Weber
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type*. San Francisco: Chronicle Books.

- Machado, J. C. (2009). A identidade corporativa em situação de fusão: como se juntam nomes e logótipos e como as pessoas os percebem. (*Tese doutoramento*). Lisboa: iscte-iul.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, D. R. (2005). Gestão de Identidade Corporativa do signo ao código. (*Dissertação de mestrado*). Aveiro: DeCA UA.
- Martins, D. R. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa*. Castelo Branco: IPCB.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mccarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas S.A.
- McPhee, R. D., & Zaug, P. (2000). *The communicative constitution of organizations: Aframework for explanation*. Obtido em 27 de novembro de 2013, de cios: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/010/1/01017.html>
- Millman, D. (2012). *Brand Bible: the complete guide to building, designing and sustaining brans* . (D. Millman, Ed.) Massachusetts: Rockport Publishers.
- Minayo, M. C. (1993). *O desafio do conhecimento científico, pesquisa qualitativa em saúde* (2ª ed.). São Paulo: Hucitec-Abrasco.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence the function and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Mootee, I. (2013). *60 minute brand strategist*. New Jersey: Wiley.
- Morin, E. (2001). *Introdução ao Pensamento Complexo* (3ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Munari, B. (2000). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual de identidade visual: guia para construção* (Vol. 1). Rio de Janeiro: 2AB.
- Natacci, R. (2011). Não jogue fora o bebê com a água do banho: cuidado com as mudanças de suas marcas. In G. Troiano, *11 Insights* (pp. 10 - 13). Barueri: Troiano.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkley, CA: New Riders.
- Olins, W. (1995). *Corporate Idendity making business strategy visible through design*. Cambridge: Harvard Business.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.

- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. London: Thames & Hudson.
- Olins, wolff. (2010). AOL. Obtido em 09 de 09 de 2014, de Wolff Olins: <http://www.wolffolins.com/work/41/aol>
- Oliveira, F. (2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *BrandTrends: Journal of strategic communication and branding*, V. 05, N.º 05, pp. 60 - 72.
- Orwell, G. (1999). *Mil novecentos e oitenta e quatro* (3ª ed.). (A. L. Faria, Trad.) Lisboa: Edições Antígona.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. The University of Carolina Press: UNC Press Books.
- Peón, M. L. (2009). *Sistema de identidade visual* (4ª ed.). Rio de Janeiro: 2AB.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Pinto, T. A. (2008). A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade. (*Tese de doutoramento*). Braga: Universidade do Minho.
- Putnam, L. L., & Nicotera, A. M. (2009). The Communicative Constitution of Organizations: a framework for explanation. In R. D. McPhee, P. Zaug, L. L. Putnam, & A. M. Nicotera (Edits.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (Library of Congress Cataloging in Publication Data ed., pp. 21 - 48). Oxford: Routledge.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Recuero, R. d. (2004). Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. *IV Encontro dos núcleos de pesquisa da XXVII Intercom*. Porto Alegre: BOCC.
- Restany, P. (2001). *Hundertwasser*. Cologne: Taschen.
- Rezende, M. A. (2010). *Guia de Identidade Visual e Naming*. Obtido em 08 de dezembro de 2013, de ABA: www.aba.com.br
- Ries, A., & Ries, L. (2005). *A origem das marcas*. Alfragide: Casa das Letras.
- Robbins, S. P. (2005). *Comportamento Organizacional* (10ª ed.). Brasil: Prentice Hall.
- Rodrigues, M. J., Dionísio, P., Esperança, J. P., & Rodrigues, J. V. (2000). *Strategor _ Política Global da Empresa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Rüdiger, F. (1999). *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Russo, C. (2011). Psicologia, marcas e a era do ROH. In G. Troiano, *11 Insights* (pp. 56 - 60). Barueri: Troiano.

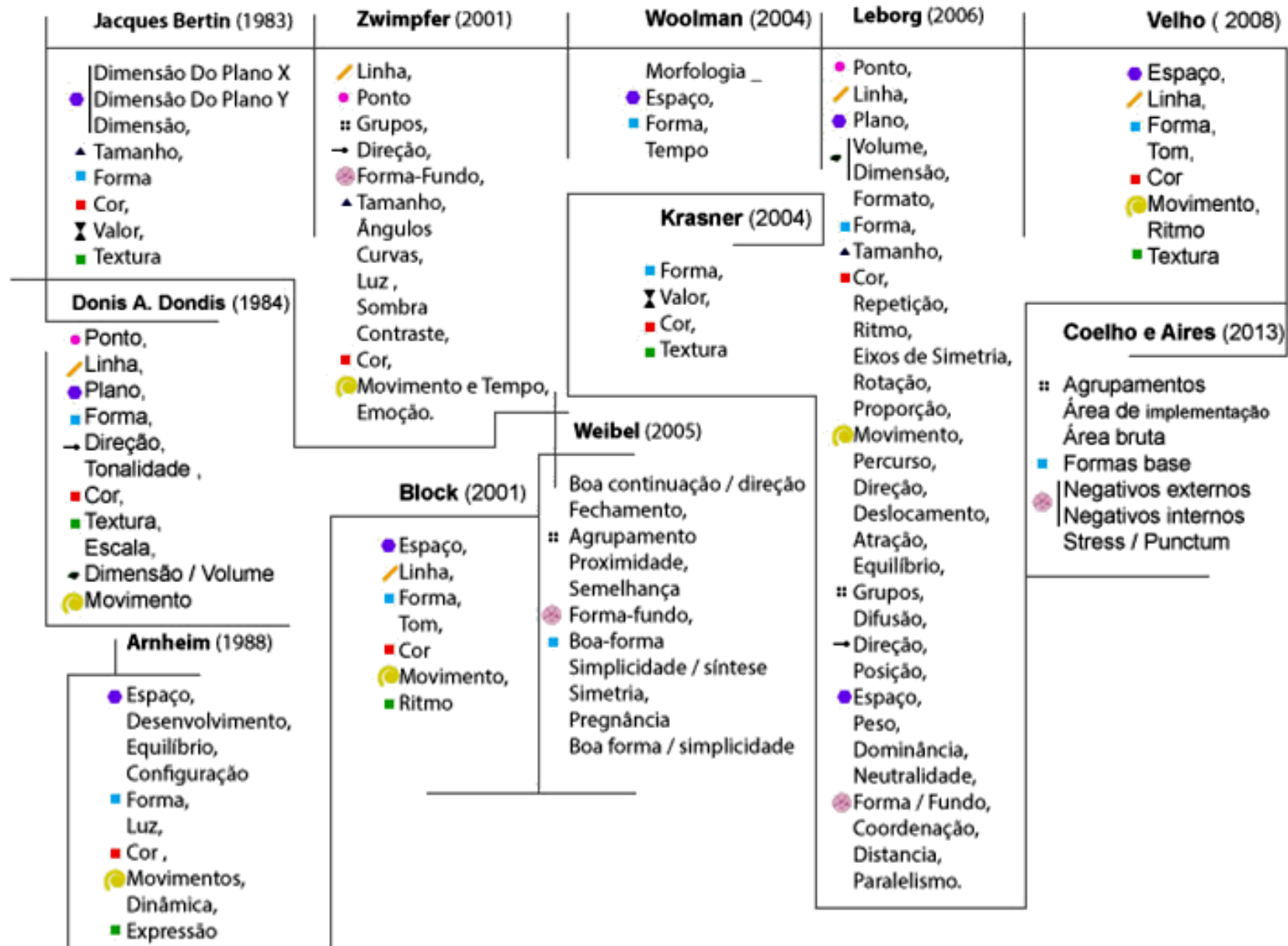
- Salvador, A. D. (1986). *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica* (11ª ed.). Porto Alegre: Sulina.
- Santos, J. M., & Correia, J. C. (2004). *Teorias da Comunicação*. Covilhã: UBI.
- Santaella, L. (2005) *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora Visual Verbal*. São Paulo: Iluminuras
- Sattle, K., & Kreutz, E. d. (2012). mormaii: a essência e os discursos de uma marca mutante. (*artigo*). Novo Hamburgo: Freevale. Obtido em 13 de maio de 2013, de <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoKarinSattler.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5ª ed.). Essex: Prentice Hall.
- Saussure, F. d. (2004). *Sobre a essência dupla da linguagem: natureza do objeto da linguística*. São Paulo: Cultrix.
- Schachman, T. (2012). *Pixelshaders*. Obtido em 27 de abril de 2014, de Recursive Drawing: <http://recursivedrawing.com/>
- Schermerhorn Jr., J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1998). *Fundamentos de Comportamento Organizacional* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22 (1), 28-37.
- Schmetterer, B. (2011). *SALTO - Uma revolução em estratégia criativa nos negócios*. São Paulo: Pensamento cultrix Ltda.
- Scroferneker, C. M. (2006). Trajetórias teórico conceituais da comunicação organizacional. *Revista Famecos* nº31, pp. 47 - 53.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Shah, R. (2011). *Working with five generations in the workplace*. Obtido em 02 de dezembro de 2012, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/rawnshah/2011/04/20/working-with-five-generations-in-the-workplace/>
- Silvestre, C., Kreutz, E. d., Mas Fernàndez, F. J., Vieira, J. A., & Müller, T. C. (2009). O discurso da marca: o caso Natura e NaturaPura. *14-15 de abril - 8º Congresso da Lusocom* (pp. 344 - 359). Lisboa: Lusocom.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2ª ed.). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Vala, J., Monteiro, M. B., Lima, L., & Caetano, A. (1994). *Psicologia social das organizações: estudos em empresas portuguesas*. Lisboa: Celta.

- van den Bosch, A. L., de Jong, M. D., & Elving, W. J. (2011). Managing Corporate Visual Identity. *Journal of Business Communication*, 129 - 157.
- van Nes, I. (2012). *Dinamic Identities - How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers.
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communications*. New York: Routledge.
- Velho, J. (2008). Motion graphics, linguagem e tecnologia, anotações para uma metodologia de análise . (*Dissertação de mestrado*). Rio de Janeiro: ESDI UERJ.
- Veloso, A., Lopes, C., & Mealha, Ó. (2005). Participação activa de crianças no design de artefactos lúdicos digitais. *Sopcom* (pp. 489 - 500). Aveiro: CECS.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva: gestion estrategica de la imagen de las empresas* (2 ed.). Madrid: Piramide.
- Wheeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (3ª ed.). (F. A. Costa, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Wiener, N. (1965). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Massachusetts: MIT Press.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Woolman, Matt. (2004). *Motion Design: Moving Graphics for Television, Music Video, Cinema, and Digital Interfaces*. Brighton: Rotovision
- Wundt, W. (1980). *Wilhelm Wundt and the Making of a Scientific Psychology*. (R. Rieber, Ed.) Obtido em 20 de janeiro de 2014, de Outlines of Psychology: <http://www.springer.com/>
- Würtz, E. (2006). Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-mediated*, 274–299.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: managing the clash of boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace* (2ª ed.). New York: Amacom.





















































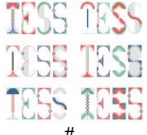

















APÊNDICES














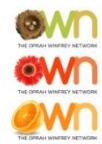




























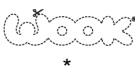





SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL						
Mollerup (1999)	Kreutz (2001)	Olins (2005)	Peón (2009)	Wheeler (2012)	van Nes (2012)	Oliveira (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Nome • Símbolo • Tipografia • Cor • 5º Elemento 	<ul style="list-style-type: none"> • Lettering / Nome • Símbolo • Tipografia • Cor • Aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Básicos (Nome, Tipografia, Símbolo e Cor). • Estilo Visual • Manual de Normas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários (símbolo, logotipo, marca: horizontal, vertical, símbolo e logotipo em policromia, marca vertical e horizontal em monocromia meio-tom e a traço) • Secundários (cores institucionais, grafismos, mascotes, layouts) • Acessórios (símbolos e logotipos acessórios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo • Logotipo • Cores • Tipografia • Som • Movimento • Aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Tipografia • Cor • Elementos Gráficos • Imagética • Linguagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Básicos (Nome, Tipografia, Símbolo e Cor). • Complementares (Imagética, Forma, Movimento, Som) • Elementos Aplicados / Aplicações • Linguagem visual da marca • Manuais de marca

Apêndice 1. Sistemas de identidade visual



Apêndice 2, Modelo de análise visual de sistemas de identidade

CONVENCIONAIS		NÃO-CONVENCIONAIS							
ESTEREOTIPADAS	ARBITRÁRIAS	MUTANTES		DINÂMICAS					
		PROGRAMADAS	POÉTICAS	CONTENT	WALLPAPER	DNA	FORMULA	COSTUMIZED	GENERATIVE
		#	*						
									
									
									
									
									
									
									
									

CONVENCIONAIS		NÃO-CONVENCIONAIS							
ESTEREOTIPADAS	ARBITRÁRIAS	MUTANTES		DINÂMICAS					
		PROGRAMADAS	POÉTICAS	CONTENT	WALLPAPER	DNA	FORMULA	COSTUMIZED	GENERATIVE
		#	*	 #	 #	 #	 *	 #	 #
				 *	 #	 #	 *	 *	 #
				 *	 *	 #	 #	 *	 #
				 *	 *	 #	 *	 *	 #
				 *	 #	 #	 *	 *	 #
				 *	 *	 *	 #	 *	 #

Apêndice 3. Identificação de marcas

PRINCÍPIOS	MORFOLOGIA			SÍNTEXE			NARRATIVA		EXPERIÊNCIA	
COMPONENTES	Grelha de Construção			Forma	Cor	Textura	Síncrona	Assíncrona	Emoção	Função
	Elementos de construção		Elementos de modelação	Formas básicas unidimensionais (ponto, linha); formas dimensionais (triângulo, círculo, retângulo); formas tridimensionais (modelação 3D)	Matiz, saturação e brilho, Contraste; complementaridade; harmonia; analogia; e variações	Textura plana, relevo; entalhe; padrão simétrico ou assimétrico, com movimento ou estático.	Interativa	Não-interativa	Curiosidade, Confiança, Identificação, Admiração, Orgulho, Relevância, Compreensão, Proximidade.	Linguagem Tom Ambiente Forma / função
SUB COMPONENTES	Espaço	Composição; eixos de fixação simetria, rotação ou deslocação.	Proporção; Escala; Versão/ vertical Versão /horizontal				Interpretativa e/ou Apropriativa			
	Unidimensional, bidimensional ou tridimensional;	Movimento; dinamismo e tempo.								

Apêndice 4. Proposta de princípios estruturantes e orientadores de uma identidade visual de marca

DADOS das ENTREVISTAS

[transcrição]

Categorias: COMUNICAÇÃO

Q1: como define o atual contexto comunicacional?

O princípio da comunicação, não é o que nós dizemos mas o que os outros entendem. Hoje as pessoas têm a tendência de comportamento de usar, mudar, usar... o fator tempo, hoje em dia está alterado [Entrevistado 6].

Categorias: MARCA

Q1: Como define Marca?

Marca é um desenho que tem que comunicar e tem que falar e como tudo o que é criado por um ser humano, tem uma vida com um percurso de erros e mutações. por vezes tem que cometer erros para se aperfeiçoar num determinado percurso. Para que serve: é uma cristalização de sentidos e objetivos [Entrevistado 6].

Marcas, têm que ser congruentes com, identidade visual e valores da entidade, sem mascaras. O papel da cultura nas entidades organizações, é o lado cívico das marcas – vivemos numa sociedade canibalizada das marcas – o design não serve a economia, ele também serve... [Entrevistado 3].

Falar em marca não é apenas referir-se ao plano físico mas sobretudo ao mundo simbólico coletivo, de passível construção e reconstrução a cada instante. Um dos objetivos da marca metamórfica é customizar, aquilo que é uma comunicação igual para todos, assumindo que há grupos, e que sendo quase impossível de um para um, há uma comunicação ajustada para grupos muito similares... [Entrevistado 10].

Categorias: IDENTIDADE VISUAL

Q3: Como define “identidade visual”? Na necessidade de criar uma identidade visual, quais são os princípios geradores da sua criação?

Princípio esta no ser humano, nos somos uma identidade muito visual, esse conjunto de características humanas que identificamos como identidade visual das marcas [Entrevistado 5].

Não podemos definir uma estrutura que seja para sempre, isso era ser redutor. O seu desenho de marca deve obedecer as propriedades: cor porque faz parte do universo vivo, porque as marcas são feitas para os seres humanos, com sentido comercial ou não, com especificidades padrão que definem necessidades. a cor é um elemento cultural, não é global, logo temos que

criar coisas que seguem um segmento com códigos formais, culturais, depois devemos antecipar comportamentos da marca com base em estatísticas de mercado. Devemos ver/estudar que maneira há uma apetência para determinado tipo de formas, cores e conjugações, pode ser feito através de grupos focais, numa análise de elementos [Entrevistado 6].

As marcas dinâmicas mantem o objetivo de identificar, de distinguir e de serem memorizáveis, as marcas metamórficas fazem-no através de três vetores: forma ou silhueta, como tem uma grande variação, para que o público não se perca, e consiga manter o reconhecimento, ela vão buscar esses componentes fixos. Estrutura é outros dos componentes fixos para o reconhecimento, identificação e memorização da marca O elemento importante a posição dos elementos da marca fixos sob um eixo central. A organização dos elementos, ou seja posição e proporção também tem a origem num eixo central. (criou um alfabeto simbólico criado sob o alfabeto. [Entrevistado 10]

Categorias: IDENTIDADE VISUAL MUTANTE / DINÂMICA

Q4: Considera que, na generalidade, os sistemas de identidade visual têm características que permitem às marcas ser flexíveis, abertas e evolutivas?

Julgo que é uma roupa que veste muito melhor as marcas de hoje em dia, porque tem a ver com caracter humano.... Isto é, a marca está a seguir e esta a adaptar-se a evolução humana. Por isso se a marca for mutante ela segue o modelo de comportamento humano dos dias de hoje. [Entrevistado 6]

Para mim o conceito mais adequado é o de metamorfismo, pequenas alterações de forma. Mutação é uma alteração no ADN e creio que o k acontece é que a marca enquanto conceito alargado o que está a fazer é alterar o discurso ou sobretudo o tom, porque a mensagem é a mesma mas é um ajuste no tom k é utilizado para comunicar a mesma coisa para pessoas diferentes. O que verificamos que estas marcas, são sobretudo, marcas que comunicam em meios digitais. A maneira como a marca se relaciona com o seu público, integrado com o meio, em que o faz, leva a que as marcas comuniquem dessa forma. d  a sensação de comunicação de um para um, personalizada de um meio que proporciona este fator. os valores da marca não se alteram eles são sempre constantes [Entrevistado 10].

Não podemos definir uma estrutura que seja para sempre, isso era ser redutor. O seu desenho de marca deve obedecer as propriedades: cor porque faz parte do universo vivo, porque as marcas são feitas para os seres humanos, com sentido comercial ou não, com especificidades padrão que definem necessidades. a cor é um elemento cultural, não é global, logo temos que

criar coisas que seguem um segmento com códigos formais, culturais, depois devemos antecipar comportamentos da marca com base em estatísticas de mercado, devemos ver/estudar que maneira, há uma apetência para determinado tipo de formas, cores e conjugações [entrevistado 6].

Categorias: ESSÊNCIA IDENTITÁRIA

Q5: Quais as suas preocupações no redesign de uma identidade visual?

Posicionamento, cor forma, posições que estruturam esse posicionamento. As marcas são como pessoas, e as pessoas em si podem ser camaleónicas as entidades de setores que estão sempre a mudar também deve variar, de qualquer maneira o deve haver uma coerência gráfica que fique constante. as retículas ou grelha deve definir a coerência de estrutura, mesmo que mude forma, cor... [Entrevistado 8]

Categorias: MULTIMEIOS

Q6: Que característica considera influenciar a comunicação visual da marca nesta nova era, ao necessitar de comunicar com o seu público-alvo?

O futuro das marcas é a customização das marcas... a mutação das marcas não é algo desordenador, nem de enfraquecimento das marcas... é controlado, e possivelmente é possível determinar algoritmos que descarregam todos os dias, para todos, em diferentes plataformas marcas distintas, personalizadas e customizadas [entrevistado 13].

Categorias: MANUAL DE NORMAS

Q7: Como determina a estrutura que normaliza o sistema de identidade visual em que está a trabalhar? Qual o significado do manual de normas na implementação da identidade visual?

Manual de normas não encontro com a mesma extensão que havia à uns anos atrás hoje em dia não há.... nas públicas, sempre que há guias normativos verificam que há sempre variações e alterações das marcas, não correspondentes com os guias normativos com os quais eu tive acesso. Muitos estão nos sites das empresas: principalmente na conversão a uma só cor e nas reduções não há cumprimento. Estrutura, cor, elemento fixo que assine e mantenha a sua identificação. [entrevistado 6].

“Cada manual é específico de cada entidade, deve cumprir princípios de personalidade, estabilidade visual, nome, grelha de construção que estrutura e alinha a forma e organiza elementos compostos da identidade visual. ou seja, 1º conceito; 2º elementos base (nome, símbolo, cores) 3º elementos secundários (tipografia; estilo de imagens; layouts; tom da

comunicação escrita, sonora e olfativa, cores, hierarquia de elementos) 4ª aplicações. Existe brandbook (explica o conceito da marca.) o manual de normas, livro, caderno - (é uma estrutura de diretrizes da marca) ele tem uma história, até fim dos 90 ele tinha uma aplicação muito forte... hoje em dia uma grelha de construção é muito pouco funcional porque o processo de reprodução mudou e o normal é em conjunto do manual de normas, anexar um dispositivo com o ficheiro digital dessa identidade visual. outra questão, até fins dos anos 90 tb os manuais de normas eram muito destinados a designer e técnicos de artes gráficas para a sua correta reprodução e correto uso... em arte final (hoje é feito por ficheiro pdf para ser impresso som impresso CTP) ... a não transmissão ou definição de uma grelha de construção detalhada e perfeita tem intuito de prestar uma finalidade de ligação entre quem concebe a identidade visual e que a manda executar (neste contexto facilitador de desenvolvimento computacional intuitivo, etc. estratégia de negocio). Começaram a surgir com a implementação das multinacionais, no pós-guerra as empresas dispersão por vários países, então surge a necessidade de normalizar a comunicação da marca de modo a definir tudo, para que os diferentes intervenientes as implementem e use bem. A Grelha pode ajudar a pintura de uma parede ou outra forma de reprodução que não tecnológica. o exemplo da HP que criou um site para tornar acessível a diretrizes de utilização da marca. Este exemplo ilustra que hoje estão muito mais disponíveis em meio digital. Porque em meio analógico/impresso, sendo um produto de pouca tiragem, todas as diretrizes da marca (tipos de papel, impressão correta um Pantone, de 1 ou 4 cores, diferentes tipos de impressão, etc... torna os manuais muito caros, então passaram a ser digitais... pk as marcas perceberam que mesmo que copiassem a forma do logotipo mas não o seu adn definidor e identitário, os manuais ficaram acessíveis e disponíveis e levou a que os consumidores as achassem friendlie, e as seguissem muito mais (followers). cada manual de determinada marca, deve ser específico, tem adequar a dimensão da marca... não acredito que haja uma estrutura, acredito numa diretriz - os códigos de cor, acredito que seja normas mas tudo o resto (cor, formatos, imagem fotográfica ilustrada) formatos, proporção, etc... mas também a essencial que outra pessoas saiba usar... tenho que conhecer a personalidade da marca (provavelmente n posso colocar a imagem religiosa no m de city of melbourne, ou com imagens de sexo ofensivo) logo à necessidade de definir diretrizes, modos de usar... como posso definir um conjunto de diretrizes básicas de marca? através de princípios que se relacionam, ou seja, tem que estar em primeiro lugar identificado claramente qual é a personalidade da marca, isso tem uma relação muito importante com a missão objetivos e o posicionamento em determinado momento... este pode ter ajuste em determinado momento e por isso há pequenos ajustes na assinatura e ou na expressão da marca... se eu fizesse uma diretriz para uma marca metamórfica, eu preocupava-me em definir o que não posso fazer (nunca alterar a forma da marca, nunca rodar,) assim como a wook que tem possibilidades alargadas, em que posso alterar a forma mas que mantenha legibilidade... o local reforça também a possibilidade de rotura total dos princípios estruturantes, caso Google, quando comunicam fora do meio, usam sempre a versão estável..." [entrevistado 10].

“um manual de normas deve orientar de forma coerente em aplicações atuais e aplicações futuras” [entrevistado 11].

“Os manuais de normas devem ser atualizados as marcas, onde devo ter um conjunto de normas rígidas e outras estruturas que podem ser geridas por algoritmos, ou seja formas de progressão das marcas, assim como outras áreas se ajustaram e alteraram, os manuais também devem ser fragmentados, digitais, para as implementações digitais, impressão para as reproduções físicas etc., e nos respetivos meios e suportes e locais, equipas mais ou menos alargado consoante a estrutura que a define” [entrevistado 13].

Categorias: MORFOLOGIA

Q8: De que forma agrupa / estrutura os alicerces de uma identidade visual, quanto ao espaço, composição?

A estrutura cria um íman que ajuda a perceção global da identidade visual outro tipo de estrutura, é a própria grelha layout de apresentação, pode por si mesma ser elemento fixo que varia os componentes de conteúdo mantendo a identificação de marca. a estrutura base de uma marca, os princípios, o conceito por onde ela se vai reger, as ideias tem que ter uma expressão física, expressão visual [entrevistada 6]

Tipografia é a primeira categoria a comunicar porque se há uma componente verbal com o nome, a sua tradução visual é a tipografia. Espontaneidade na conceção de cada projeto, que direciona o trabalho de criação a partir do briefing, para o público específico. Não é necessário uma fórmula, a personalização é a alma de cada marca [Entrevistado 4].

Categorias: SINTAXE

Q9: Quais os elementos gráficos que considera relevantes na conceção de uma Identidade Visual?

... em associação cor, significado cultural, social e icónico da simbologia a cor em associação aos valores da marca; FORMA - reajusta-se a forma e cor à medida que se evolui no processo de criação [Entrevistado 14]

Categorias: NARRATIVA

Q10: Os novos meios de comunicação e de interação da identidade visual com o consumidor são determinantes na sua conceção? Se sim, como? E de que dependem?

Narrativa- existe sempre, pode é ser paradoxal (oposta a identidade real) Historial da marca, constrói a identidade e notoriedade da marca – estilo visual vintage com indicação data recente (modismo de chamar a atenção, sem fundamento e genuinidade) [Entrevistado 3]

Não é necessário uma fórmula, a personalização é a alma de cada marca. O briefing resume-nos em fragmentos vários o conceito estruturante de cada marca, única, personalizável e individual [Entrevistado 5]

Categorias: EXPERIÊNCIA

Q11: O novo paradigma de comunicação das marcas revela uma crescente tendência para a estratégia emocional, com retorno mais evidente nas novas formas de interação entre as marcas e os seus seguidores. Como valoriza esta característica nas atuais Identidades Visuais?

Se eu simplificar existem 4 quadrantes de gestão e de construção das marcas: o maior de todos é o quadrante funcional, ou seja tenho que conseguir que a marca cumpra uma função, concreta de vestir uma organização, no respeito pela sua história pelo seu conceito e pela sua ambição futura. Para o conseguir tenho que cumprir mais 3 quadrantes, também eles funcionais mas não aceite como concreto, face ao modelo da sociedade: quadrante emocional, o da estética, e o social. O Emocional é vital porque enquanto seres humanos é dessa forma que nos relacionamos com as coisas. Depois através da razão, justificamos essas emoções, que a sociedade não nos permite viver de emoções. Depois enquanto seres de juízo estético e nessa medida, nos só percecionamos o mundo por aquilo que é bonito/feio, aquilo que nos transmite repulsa... ou aquilo que nos faz parar a ver o pôr-do-sol ou ter medo de entrar no cemitério a noite, é a capacidade de nos relacionar-mos com determinado ambiente que nos é dado. o Social é o mais importante, onde conseguimos que a marca exista no seu papel corporativo. O equilíbrio destas 4 questões, ao atender estes aspetos como básicos, desenvolvemos todo o restante, processo... Vivendo nós numa sociedade de comportamentos é preciso ligar razão e o coração. A marca ao necessitar de comunicar com milhões de pessoas tem que trabalhar a arte e a ciência. Para que as organizações entendam que o que é visto como supérfluo é hoje essencial [entrevistado 13].

CONGRESSOS



1)



2)

1)

MARCAS QUE SE QUEREM MUTANTES: Princípios estruturantes e orientadores

Sandra Leitão; Catarina Lélis, Óscar Mealha
{sandraleitao@ua.pt, lelis@ua.pt, oem@ua.pt}
DeCA, Universidade de Aveiro

RESUMO

A marca é a tradução global da identidade, da experiência e da comunicação, interna e externa, de uma organização. A identidade visual apresenta-a, enquanto materialização da sua missão, dos seus objetivos e das suas estratégias. Sendo a tendência a internacionalização e a estruturação de marcas globais, centralizadas no consumidor, o objetivo é desenhar e gerir marcas distintas, únicas e flexíveis que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação.

Este artigo aborda o estudo da marca sob o aspeto dos princípios orientadores e estruturantes à sua construção e representação em ambientes multimeios, em condições que lhe permitam integrar este novo paradigma. O procedimento metodológico adotado foi o de pesquisa bibliográfica, sustentando-se esta investigação numa vasta revisão da literatura, enquadrada no estudo de marcas mutantes e em princípios de orientação à linguagem visual e à tecnologia. Assim, identifica-se um padrão consistente na forma como se estruturam os sistemas de identidade visual, sintetizando-o em três princípios: o da Morfologia, o da Sintaxe e o da Narrativa, unificadores das características de aparência visual da identidade. Propõe-se ainda que a estes acresça o princípio da Experiência, referente à interação e à identificação ativa com a marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Identidade Visual Mutante; Manual de Normas; Ambientes Multimeios

INTRODUÇÃO

O consenso reunido por Rita Clifton e John Simmons define a marca como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização, com um efeito perene na memória do consumidor. Referem ainda que a identidade visual, abrange tudo o que a marca produz, possui, expressa e comunica, influenciando globalmente a sua imagem. Não existindo, hoje, canais de comunicação fechados, o consumidor tem acesso a toda a ação da marca, tendo a possibilidade de a seguir e desejar, de se identificar e de interagir com ela. O contexto e o paradigma infocomunicacional das marcas têm registado essa mutação e observam-se marcas cada vez mais elásticas e conectadas com o público (Clifton, et al., 2010). A observação de marcas, desenvolvida por Kreutz desde o início da década passada, deu origem à identificação do tipo de marca não-convencional ou mutante que se caracteriza, acima de tudo, pela enorme flexibilidade na sua representação visual; Neumeier (2006) refere que o consumidor deixou de ter uma função passiva, para passar a participar no modelo de comunicação da marca, pelo que a tendência é a internacionalização e a estruturação de marcas globais, nele centralizadas. Deste modo, a identidade visual deixa de ser controlada pelo velho paradigma de marca que premeia a uniformidade e a consistência, para entrar no novo paradigma, no qual a marca recorre a histórias para transmitir mensagens e sensibilizar o consumidor, fazendo uso dos diferentes meios que este tem ao seu dispor. Todavia, Neumeier

(2006) adverte que estas novas formas de comunicar a marca, em que a sua vivacidade e o seu dinamismo são valorizadas, não devem descurar os princípios identitários, subjacentes à estratégia da mesma. Assim, o objetivo é, cada vez mais, o de desenhar e gerir marcas distintas, únicas e flexíveis – i.e., marcas mutantes – que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação. Porém, tipicamente, os manuais de normas de identidade visual, que sistematizam o uso e a aplicação das marcas, garantem a sua consistência, mas impedem participações que impliquem ou sugiram qualquer tipo de “mutação”.

A finalidade desta investigação é a de propor e fundamentar os princípios que estruturam a construção de um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca, para a sua representação em ambientes multimeios. Assim, identificam-se três princípios estruturantes dos sistemas de identidade visual, tanto convencional, como mutante (os da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa), aos quais deverá acrescer um quarto princípio (o da Experiência) sendo assim possível identificar uma heurística que estrutura um padrão consistente na construção da marca.

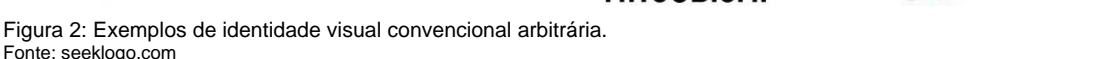
IDENTIDADE VISUAL MUTANTE

A identidade visual, considerada a representação gráfica da essência da marca, espelha a forma como se pretende que esta seja percebida e o que ela significa para o seu público. A investigação desenvolvida por Kreutz (Kreutz, 2001) denota mudanças nas regras que estruturam e orientam a marca, da estratégia à sua identidade visual. As regras rígidas da era moderna começaram a ser intercaladas pela flexibilidade característica da pós-modernidade. A autora identificou duas linhas de construção visual de marcas: as identidades visuais convencionais (que se dividem em estereotipadas e arbitrárias), e as não-convencionais (mutantes programadas e mutantes poéticas).

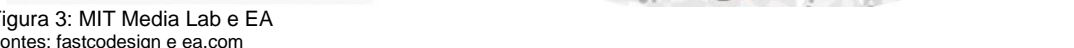
As manifestações convencionais são desenhadas sob um processo controlado, estanque e com limites estipulados. Destas, a convencional estereotipada define-se pelos seus símbolos normalizados, existindo uma ligação entre o significante e o seu significado. Não se diferenciam pela sua forma visual, pois associam a sua imagem a símbolos reconhecidos pelo público como o símbolo do leão da identidade visual da Peugeot, do Sporting Clube de Portugal, do Metro Goldwyn Mayer, etc. (Figura 1).



Figura 1: Exemplos de identidade visual convencional estereotipada, os quais recorrem ao mesmo símbolo.
Fonte: seeklogo.com



.....9



.....

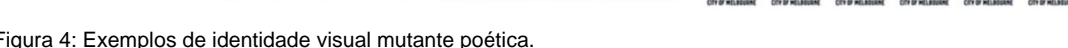




Figura 5: Google doodles.
Fonte: Google

Kreutz (2001) refere que a representação visual de uma marca mutante, seja ela programada ou poética, responde a critérios que permitem tipificar a sua identidade, tais como:

- determinar a sua essência, a partir da qual partem as mutações;
- possuir características mutantes que estruturam uma coleção;
- deter um campo interativo, onde a ação do público pode ter um caráter interpretativo ou apropriativo.

Se o consumidor passa a ter ao seu dispor os meios que lhe permitem comunicar com as marcas, passa a deter, sobre estas, uma forma de poder – o significado da sua experiência. Surge assim uma comunicação personalizada, emotiva, flexível, dinâmica, otimizada para cada meio e tecnologia, de maneira a interagir com o público. Contudo, a abertura das marcas a este tipo de interação pode incorrer no perigo de desvirtuar a sua essência, criando ruído prejudicial à sua identificação. Mas, se uma identidade visual convencional pode ser definida, normalizada e regulada, segundo Kreutz “não é possível determinar limites para as mutações das marcas visto a marca mutante ter liberdade total de escolha. (...) Ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las” (2012: 64). Peón (2009) refere que cada vez mais se deve considerar a possibilidade de adaptação a inovações tecnológicas, em qualquer identidade visual, sendo que algumas configurações referentes aos elementos básicos devem ser antecipadas e previstas.

Surge então a problemática de como estruturar e orientar uma identidade visual mutante, com base nos seus princípios básicos sem, no entanto, a condicionar ou desvirtuar.

SOBRE O SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

As funções básicas que um sistema de identidade visual desempenha para alcançar os seus objetivos são inúmeras por Peón (2009):

- diferenciar o objeto dos seus pares de forma imediata;
- transmitir conceito(s) que seja(m) associado(s) ao objeto, com intuito de persuasão;

- associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
- institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo para um plano simbólico independente.

Sendo a comunicação visual a ferramenta essencial para a estruturação da imagem positiva da organização, a conceção do seu logotipo ou símbolo representativo deve estruturar e orientar o sistema de identidade visual, sob critérios técnicos para a utilização da marca em ambientes multimeios (Peón, 2009).

Alguns dos modelos que defendem as características desejáveis num sistema de identidade visual, assentam num processo inicial de estratégia que cria todo o restante contexto de onde o sistema emerge. Olins (2005) refere-se ao sistema de identidade visual através de três grupos: Nome, Estilo Visual e Manual de Normas. Já Mollerup (1999) divide-o em Básicos (Nome, Símbolo, Tipografia e Cor), e aquilo a que o autor atribui a designação de “5º Elemento” – aquele que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca como as listas da Adidas, o tom dos anúncios da Absolut Vodka, ou o formato da garrafa da Coca-Cola (Figura 6).

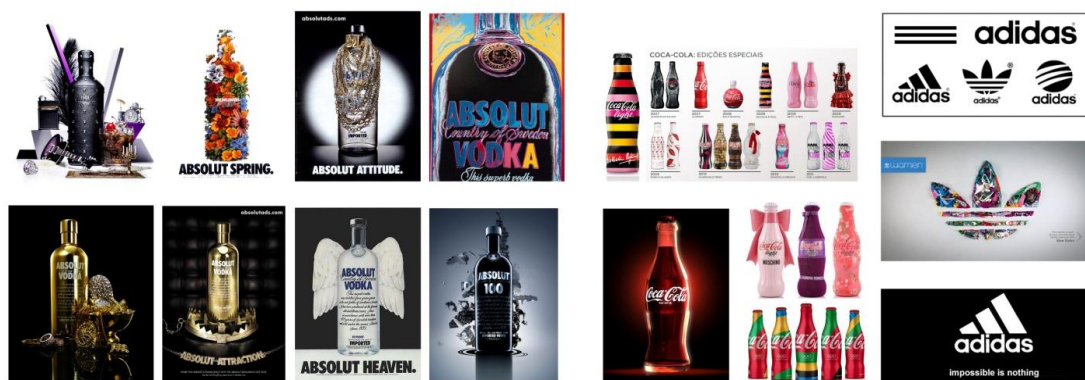


Figura 6: Exemplos do 5º Elemento, segundo Mollerup (2007).
Fonte: absolutads

Wheeler (2012) defende um universo mais alargado de elementos essenciais ao sistema de identidade visual: Símbolos, Logotipos, Cores, Tipografia, Som, Movimento e Aplicações. O movimento está integrado no sistema visual, mas o som não, sendo um elemento de reforço da mensagem, que pode ser gerado pelo caráter da marca. De referir ainda o modelo de Oliveira (2013) que assenta em três grandes grupos: Básicos (nome, tipografia, símbolo, cores), Complementares (forma, imagética, movimento, som/tom de voz), e Aplicados (2D, 3D, animações).

Todo este conjunto deve ser regulado pelo manual de normas que tem como objetivo a preservação das propriedades visuais da marca, de modo a facilitar a sua correta propagação, perceção, identificação e memorização. Jordá-Albiñana, Ampuero-Canelas, Vila e Rojas-Sola (2009) sintetizam a estrutura básica de um manual de normas em cinco dimensões:

1. introdução;

2. elementos básicos;
3. regras para o uso da marca;
4. aplicação da marca em diversas peças;
5. complementos técnicos.

Segundo Munhoz (2009), as normas gerais constituintes deste documento tratam de:

- definir a lógica construtiva da marca;
- explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal;
- estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade;
- indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca;
- regulamentar a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor;
- explicar aspetos particulares da marca no contexto e complexidade em que esta deverá operar;
- apresentar algumas situações de aplicação da marca a evitar.

DINÂMICA DAS MARCAS

Segundo Semprine (2006), a Internet inaugura uma nova lógica de relações em rede, modificando profundamente as lógicas das relações dos indivíduos em sociedade. Estas transformações afetam a marca e o seu modo de comunicar com o público-alvo contribuindo, assim, para a sua mutação. De facto, segundo Lipovetsky (2007) os intuitos de persuasão comercial mudaram: já não se trata de inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto, serviço ou organização, mas de mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguem-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experimental. As “ferramentas de comunicação da web 2.0, considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar e interagir interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas” (Kreutz, 2012: 94). Segundo dados publicados na revista Meios & Publicidade (Gomes, mmclip, 2003), a Internet transformou a experiência de compra, o perfil do consumidor e as suas exigências. O novo consumidor e as novas exigências deram origem à nova comunicação de marcas, que contempla a personalização, a segmentação e os multimeios.

PROPOSTA DE PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA A FLEXIBILIZAÇÃO DAS MARCAS

É com base nos pressupostos apresentados que se propõe um conjunto de quatro princípios orientadores de sistemas de identidade visual, com vista a simplificar o trabalho concetual da construção e de interação com identidades visuais mais flexíveis, eventualmente mutantes. São eles:

- Princípio da Morfologia;
- Princípio da Sintaxe;
- Princípio da Narrativa;
- Princípio da Experiência.

PRINCÍPIO DA MORFOLOGIA

A identidade visual tem origem na estrutura construtiva que lhe confere os alicerces espaciais. Logo, o Princípio da Morfologia fornece as ferramentas básicas à estrutura da identidade visual, considerando que dele fazem parte:

- a Grelha de Construção;
 - Elementos de Construção
 - espaço
 - composição
 - Elementos de Modelação;
 - proporção
 - escala
 - versão

A morfologia visual reúne em si referências de base estrutural de construção e modulação da identidade visual a qual auxilia a compreender a identidade visual através da observação de elementos fundamentais à sua construção (ângulos, curvas, tangentes, paralelas, formas básicas, entre outros elementos geométricos) e à sua modulação, que nos fornece ferramentas determinantes da proporção (definida a partir de um ponto de referência, como uma unidade modular mínima — o número de ouro, ou a sequência proporcional de Fibonacci).

A Grelha de Construção determina a sequência operacional, orientadora e estruturante de cada elemento geométrico na concepção proporcional e alinhada do conjunto de elementos que definem a identidade visual no seu todo – “composição-movimento”

A Grelha de Construção determina a sequência operacional, orientadora e estruturante de cada elemento geométrico na concepção proporcional e alinhada do conjunto de elementos que definem a identidade visual no seu todo – “composição-movimento” (Velho, 2008) – agregando em si as características da dimensão espacial que a compõem – unidimensional, bidimensional ou tridimensional (Block, 2001). O princípio do desenho recursivo constrói uma morfologia extensa e detalhada da identidade visual segundo as suas bases construtivas assentes na aplicação do algoritmo determinante do comportamento dos elementos que compõem a identidade visual no espaço e no tempo, em contextos de automatização da construção da sua narrativa e dinâmica, através da computação gráfica, considerando a escala de legibilidade e a versão horizontal e/ou vertical da composição (Figura 7).

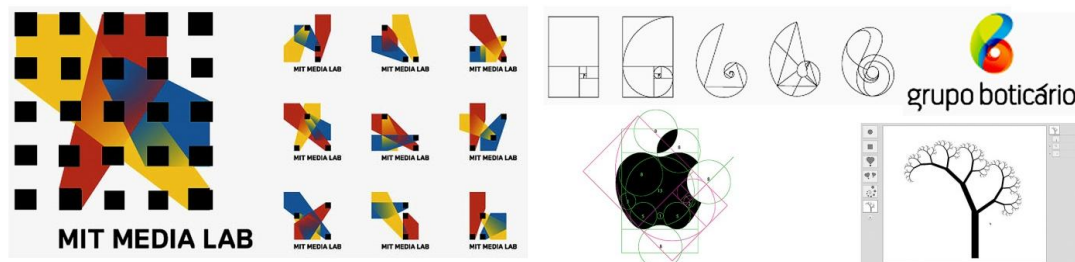


Figura 7: À esquerda, algoritmo de construção baseado nos três feixes de luz (MIT Media Lab); ao centro, grelha de construção baseada na proporção áurea (Apple e Grupo Boticário); à direita, exemplo do programa computacional de desenho recursivo (Toby Schachman).

Fonte: fastcodesign.com; graphicart-news.com; tobyschachman.com

PRINCÍPIO DA SINTAXE

Definida a caracterização espacial, a identidade visual decora-se através da:

- Forma;
- Cor;
- Textura.

A forma é definida como “os limites exteriores da matéria” (Filho, 2012: 41). A sua percepção resulta de uma ação entre o objeto e o meio de luz que transmite informação ao recetor, através de estímulos visuais. Assume o corpo da identidade visual através de elementos básicos como o ponto, a linha, o plano e o volume, proporcionando harmonia/desarmonia; equilíbrio/desequilíbrio (peso, direção, simetria e assimetria); e contraste (por luz e tom, por orientação vertical e/ou horizontal, por movimento, por dinamismo, por ritmo, em proporção/escala) (Filho, 2012) sendo, em alguns casos, corporizada pela tipografia mas cumprindo, de um modo geral, com os princípios de Gestalt (Figura 8).

De acordo com Filho (2012), a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem torna-se imprescindível à compreensão da forma de como se apresenta a nossa cultura atual. O autor refere que a teoria de Gestalt serve para enfrentar a complexidade do mundo visual, ajudando o cérebro humano a decodificar a informação através de grupos de objetos que possuam uma característica em comum, estruturante de padrões ou princípios de: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, e/ou pregnância. Segundo o autor, a apreensão rápida de um sistema e a maior facilidade de proceder à leitura visual da forma, por parte do público, vão depender principalmente da sua maior ou menor sensibilidade e do seu reportório cultural.



Figura 8: Exemplos de marcas que recorrem a Movimento (Rip Curl), Dinamismo (F1) e Ritmo (walkman).
Fonte: seeklogo.com

Segundo (Gordon & Gordon, 2003), quer a Cor seja transmitida diretamente sobre a retina ou refletida por diferentes pigmentos – ciano, magenta, amarelo e preto – consiste sempre nas três primárias (vermelho, verde e azul), que derivam em diferentes cores, mas todas têm três atributos: matiz, saturação (vibração e pureza) e brilho (luminosidade ou tom). A Cor é, ainda, informada por contraste, complementaridade, harmonias, analogias e variações (Figura 9). Já a Textura explora o relevo ou os padrões (Figura 10).

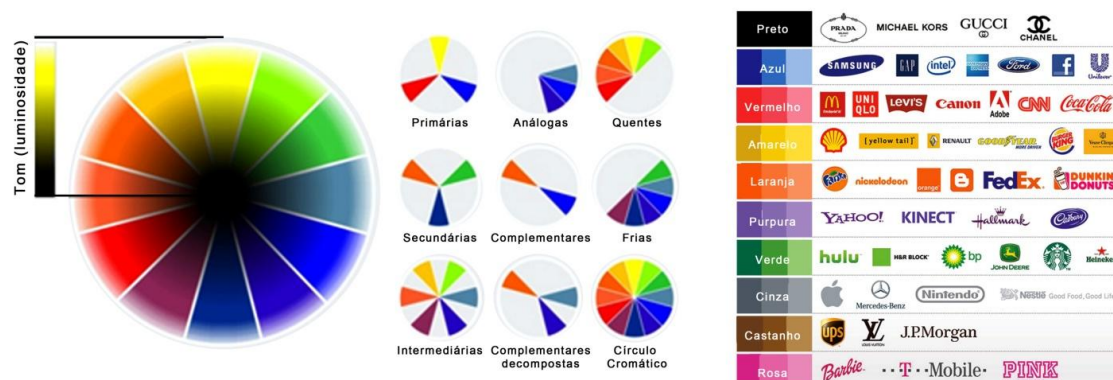


Figura 9: Círculo cromático, taxonomia das cores e posicionamento cromático de algumas marcas.
Fonte: pantone-art.com

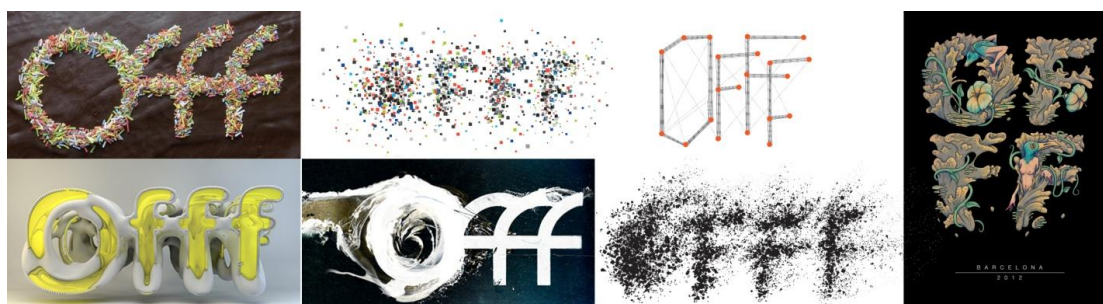


Figura 10: Identidade visual do Festival "Off", com recurso a diversas texturas.
Fonte: off.ws

PRINCÍPIO DA NARRATIVA

O conteúdo é mais intensamente explorado com recurso ao Princípio da Narrativa. Esta pode ser Síncrona ou Assíncrona sendo que, tanto num caso como no outro, se pode definir como não-interativa, interativo-interpretativa, ou interativo-apropriativa.

O conceito de sincronia refere-se à simultaneidade temporal, enquanto o de assíncrona se traduz em algo que não é coincidente no tempo. Se associarmos a estes o conceito de narrativa, a marca pode transmitir a sua mensagem/história, de forma síncrona no dispositivo recetor, quando o mesmo é ativado simultaneamente na receção do fluxo de dados do emissor, ou de forma assíncrona, quando o recetor aciona um mecanismo onde cada intervalo de tempo entre cada fluxo de dados pode variar consoante o recetor. Um exemplo de identidade visual que assenta numa estratégia comunicacional de narrativa variável no tempo é o da Google. Na maioria das versões apresenta-se com características de narrativa assíncrona, não-interativa (Figura 11).

Todavia, em versões especiais, geralmente de ónus comemorativo, a Google apresenta-se com uma narrativa assíncrona interativa (implicando ação do utilizador) e interpretativa, pela opção de clique para a pesquisa de informação relativa ao evento representado (Figura 12).

Noutras versões a Google apresenta uma narrativa síncrona interativo-interpretativa. O início da narrativa depende da ação do utilizador para iniciar a transmissão do fluxo de dados para a sua máquina recetora, adquirindo este a função de intérprete da história (Figura 13).

Em versões mais completas do ponto de vista do princípio da narrativa, a Google apresenta uma narrativa assíncrona interativo-apropriativa — aquelas em que o utilizador tem a possibilidade de modificar, jogar e/ou manipular os *doodles* (Figura 14), interagindo com a marca de forma mais ativa.



Figura 11: narrativa assíncrona e não-interativa
Fonte: Google



Figura 12: narrativa assíncrona interativa
Fonte: Google



Figura 13: narrativa síncrona interativa interpretativa.
Fonte: <https://www.google.com/doodles/valentines-day-and-george-ferris-154th-birthday>



Figura 14: narrativa assíncrona interativo-apropriativa
Fonte: <http://www.google.com/doodles/doctor-whos-50th-anniversary>

PRINCÍPIO DA EXPERIÊNCIA

Os três princípios acima descritos unificam características com implicações na aparência visual da identidade. Contudo, no contexto de marcas passíveis de se fazerem representar não apenas de acordo com o que a entidade proprietária da marca define, mas através de mutações no seu sistema de identidade visual, e que sejam, portanto, capazes de integrar ambientes multimeios, a experiência define o elemento diferenciador, sendo o resultado da interação e da identificação ativa para com a marca. Introduce-se, assim, o Princípio da Experiência que traduz a característica emotiva e mutável da marca, exponenciando o 5º elemento, referido por Mollerup (1999). A emoção é um aspeto fundamental na experiência do consumidor, na medida em que o fideliza à marca e o motiva para a interação com a mesma. A APCO Insight desenvolveu um modelo de avaliação da ligação emocional do consumidor com as marcas – *Emotional LinkingSM* – fundamentado na teoria de neurocientistas que atestam que todas as decisões são baseadas, em grande parte, em fatores emocionais. Este modelo revelou as características mais valorizadas pelo público em relação às suas marcas de eleição: admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão (Dumont, Dunton, & Pellicano, 2014).

Sistematizando o contributo deste artigo, a Tabela 1 apresenta os quatro princípios orientadores para a flexibilização das marcas:

Tabela 1: Sistematização dos quatro princípios orientadores para a flexibilização de uma identidade visual

PRINCÍPIOS	COMPONENTES		SUBCOMPONENTES
MORFOLOGIA	Grelha de Construção		Proporção; escala; versão vertical/horizontal; espaço unidimensional, bidimensional ou tridimensional; composição; movimento; dinamismo e tempo
SINTAXE	Forma		Formas básicas unidimensionais (ponto, linha); formas dimensionais (triângulo, círculo, retângulo); formas tridimensionais (modelação 3D)
	Cor		Matiz, saturação e brilho Contraste; complementaridade; harmonia; analogia; e variações
	Textura		Textura plana, relevo; entalhe; padrão simétrico ou assimétrico, com movimento ou estático.
NARRATIVA	Síncrona Assíncrona	Interativa	Interpretativa e/ou Apropriativa
		Não-interativa	
EXPERIÊNCIA	Emoção		Admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão.

CONCLUSÃO

A abordagem ao todo que define um sistema de identidade visual permite identificar as ferramentas essenciais à estruturação e orientação de um conjunto de princípios básicos identitários, sem condicionar a marca. Um manual de normas de identidade visual constitui um documento importante para a sua explicação e normalização, mas esta opõe-se ao conceito de mutação, pelo que se considera que esse documento se deverá denominar Manual de Princípios Estruturantes e Orientadores da Marca, sendo que nele deverão ser contempladas orientações sobre a configuração conceptual, visual e/ou técnica da marca, com vista à sua flexibilização. Para tal, neste artigo são apresentados os quatro princípios que deverão definir a estrutura a adotar nesse documento: os Princípios da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa, os quais, em grande simbiose, proporcionam a formulação do Princípio da Experiência, estando este último inquestionavelmente centrado na dimensão emocional e afetiva, tão procurada pelas marcas. Sem dúvida, cada vez mais as exigências do mercado impõem consciência, rigor e profissionalismo, o que, porém, não impede, necessariamente, a possibilidade de as marcas se adaptarem à sua envolvente e de proporcionarem aos seus públicos experiências agradáveis — desde que adequadas aos seus objetivos estratégicos.

Deste modo, esta investigação deverá ser útil não só aos profissionais responsáveis pela marca/organização mas a todos os seus utilizadores, ou seja, tanto o público interno como o externo à organização. Um dos objetivos passa por introduzir melhorias ao contexto atual em que são definidos os manuais de normas convencionais. Se todo o trabalho de gestão e estratégia de marca é definido pelo diretor executivo e por estratégias e, posteriormente, executado por criativos, para se completar o círculo “perfeito” e adequar a marca ao novo paradigma infocomunicacional, é necessário abranger o público/consumidor que interage com o que é projetado, visto este já integrar o sistema da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Block, Bruce. (2001). *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV and New Media*. Burlington: Focal Press.
- Clifton, Rita. e, Simmons, John. Ahmad, Sameena. Allen, Tony. Anholt, Simon. Thompson, Anne Bahr. et al. (2010). *Mundo das Marcas*. (The Economist, Ed., & C. Pedro, Trad.) Lisboa: Actual Editores.
- Dumont, Bryan. Dunton, Mischa. & Pellicano, Lynn. (2014). *APCO Emotional link SM*. Consultado a 20 de Janeiro de 2014, em APCO insight: <http://apcoworldwide.com/content/pdfs/emotional-linking-top-100.pdf>.
- Filho, João Gomes. (2012). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma* (Vol. 9ª). São Paulo: Escrituras.
- Gomes, Barbara. (2003). *O consumidor em 2013*. Meios&Publicidade. Vol.689. p.12.
- Gordon, Bob. & Gordon, Maggie. (2003). *Guia completo do design gráfico digital* (1ª ed.). Lisboa: Livros e Livros.
- Jordá-Albiñana, Begoña. Ampuero-Canellas, Olga. Vila, Natalia. & Rojas-Sola, José Ignacio. (2009). *Brand Identity Documentation: A Cross-National Examination Of Identity Standards Manuals*. International Marketing Review, Vol. 26 Iss: 2, pp.172 – 197.
- Kreutz, Elizete Azevedo. (2012). *Construindo marcas mutantes* (Ensayos). Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. CIESPAL, (no.119): pp. 61 -65.
- Kreutz, Elizete Azevedo. Fernández, Francisco Javier Mas. (2009). Google: a narrativa de uma marca mutante. Revista CMC ESPM São Paulo . Vol.6 N.16 pp. 89-107.
- Kreutz, Elizete Azevedo. (2001). *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Porto Alegre: PUCRS. Dissertação de Mestrado.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mollerup, Per. (1999). *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Munhoz, Daniella Michelena. (2009). *Manual de identidade visual: guia para construção* (Vol. 1). Rio de Janeiro: 2AB.
- Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap - How to bridge the distance between business strategy and Design*. Berkley: New Riders.
- Olins, Wally. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Oliveira, Fernando. (2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *Brandtrends*. N5, pp. 60-72. Lajeado: Observatório de Marcas.
- Peón, María Luísa. (2009). *Sistemas de Identidade Visual* (4 ed.). Teresópolis, Rio de Janeiro: 2AB.
- Semprini, Andrea. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Velho, João. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – anotações para uma metodologia de análise*. Rio de Janeiro: ESDI / UERJ. Dissertação de mestrado.
- Weeler, Alina. (2012). *Design de Identidade da Marca – Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman

MARCAS DINÂMICAS: Haverá forma de as orientar?

Sandra Leitão; Catarina Lélis, Óscar Mealha
{sandraleitao@ua.pt, lelis@ua.pt, oem@ua.pt}
Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro

RESUMO

A complexidade comunicacional do sistema organizacional depende em muito da sua solidez e posicionamento de mercado. Sendo a identidade visual a tradução de toda a ação global da organização ou marca, o sucesso destas assenta nas suas ações autênticas, em consonância com uma comunicação verdadeira, de modo a inspirar a confiança dos consumidores. E visto a identidade visual ser formada por um conjunto de elementos – o sistema de identidade visual – que estruturam uma unidade, e os humanos seres emocionais, a aposta comunicacional passa por desenhar e gerir marcas distintas, flexíveis e vivas, que respondam personalizadas aos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação. Cada vez mais a identidade visual deixa de ser controlada pelo velho paradigma (que premiava a uniformidade e a consistência), em prol da vivacidade e do dinamismo sem, contudo, descuidar os princípios identitários que a tornam una. Esta alteração tem reflexo nos manuais de normas, que sistematizam o uso e aplicação da identidade visual da marca, garantem a sua consistência, e passam a orientar o uso da marca num estímulo à sua mudança, aprendizagem e adaptação, num contexto de relacionamentos e experiências internas e externas. Esta investigação está sustentada numa vasta revisão da literatura, enquadrada no estudo de marcas e em princípios de orientação à linguagem visual e à tecnologia, e tem como objeto de estudo os princípios estruturantes e orientadores dos sistemas de identidade visual de marcas em ambientes multimeios.

Palavras-chave: Marca, Identidade Dinâmica, Princípios Orientadores

INTRODUÇÃO

A sociedade atual revela sinais de mudança numa era de “caos” e de transição de paradigmas, modelos, conceitos de comunicação e de negócios. O próprio comportamento social e cultural obedece a maior exigência e a novas definições. Comunicamos num contexto “inter-geracional” cada vez maior, ou seja, trabalhamos e socializamos com agentes de diversas gerações através de múltiplos meios, também eles em transformação/mutação (Zemke, 2000). Este contexto influencia também, e invariavelmente, a comunicação e a estratégia das marcas, num processo mais ou menos elaborado. De uma comunicação unidirecional entre as organizações/marcas e os seus clientes/consumidores, baseada em processos de confiança e fidelização, passa-se para uma comunicação pluridirecional, onde o cliente/consumidor interage, gera conteúdo e opina sobre a marca, considerando-a como sua, sentindo o direito de exigir o que falta e/ou elogiar o que de bom ela tem, sentindo-se como parte integrante do universo da mesma (Kotler, 2000).

Healey (2009) refere que a marca define-se como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização, com um efeito perene na memória do consumidor. A identidade visual abrange tudo o que a marca produz, possui, expressa e comunica, influenciando globalmente a sua imagem. Não existindo, atualmente, canais de comunicação fechados, o cliente/consumidor tem acesso a toda a ação da marca, tendo a possibilidade de a

seguir e desejar, de se identificar e de com ela interagir. O contexto e o paradigma infocomunicacional das marcas têm registado essa mudança e observam-se marcas cada vez mais elásticas e conectadas com o público (Clifton, et al., 2010). Segundo o designer Marty Neumeier (2006) “Unlike the old corporate identity paradigm that prized uniformity and consistency, the new brand paradigm sacrifices those qualities in favor of being alive and dynamic. Perfection? It never existed. Control? Forget about it.” (p. 133). Esta ideia é reforçada Neumeier (idem), “(...) Let the brand live, breathe, make mistakes, be human. (...) Brands can afford to be inconsistent – as long as they don’t abandon their defining attributes. They’re like people.” (Neumeier, 2006, p. 133). O novo paradigma de comunicação de marca, necessita de “heróis com falhas”, ou seja, de marcas vivas. Enquanto o modelo aplicado ao velho paradigma da marca se limita ao envio da mensagem por parte do emissor/marca, a um conjunto de massas eventualmente recetoras, o novo paradigma da marca contempla a resposta por parte do recetor (vulgo feedback), numa estrutura cíclica, tornando a mensagem mais concreta. Assim, cada vez mais as marcas deixam de ser controladas pelo modelo que premiava a uniformidade e a consistência, integrando posições pós-modernistas, em prol da vivacidade e do dinamismo. A marca passa a recorrer a histórias para transmitir mensagens e sensibilizar as audiências, e recorre aos diferentes meios ao seu dispor para encontrar o seu público-alvo. A comunicação deve ser adequada ao contexto social, económico, político, e o consumidor faz parte desse contexto, deixando de ter uma função passiva, passando a participar no modelo de comunicação da organização/marca. Deixa-se de comunicar em suportes de duas dimensões, para otimizar e afunilar o foco nas mensagens, encontrando o alvo em suportes tridimensionais, ou mesmo em meios personalizados como os artefactos da marca (merchandising) ou em suportes digitais que proporcionam a realidade aumentada. “The old paradigm in which identity systems try to control the look of an organization only result in cardboard characters, not three-dimensional protagonists” (Neumeier, 2006, p. 135). Novos canais de comunicação e novos modos de compromisso têm surgido, conduzindo as marcas ao ajuste das suas estratégias, de modo a se tornarem fortes e comprometidas com os seus seguidores. A estratégia de marca alinha a sua visão e cultura, conseguindo potenciar produtos e serviços através de táticas de storytelling e, desta forma, proporcionando experiências relevantes e inspiradoras ao cliente/consumidor.

Logo, o objetivo é desenhar e gerir marcas distintas, únicas, flexíveis e vivas que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação. Todavia, Neumeier (2006) adverte que estas novas formas de comunicar a marca, em que a sua vivacidade e o seu dinamismo são valorizadas, não devem descuidar os princípios identitários, subjacentes à estratégia da mesma.

A recente observação de marcas desenvolvida por Elizete Kreutz (2005), deu origem à identificação do tipo de “marca mutante”, aquilo que Irene van Nes (2012) designa por “identidade dinâmica”, tema que, alinhado com a visão do designer Marty Neumeier, serve de mote a esta investigação.

O presente artigo propõe um conjunto de princípios estruturantes e orientadores de um sistema de identidade visual em ambientes multimeios. Como resultado desta pesquisa, pretende-se a sistematização de um conjunto de princípios passíveis de apresentar utilidade a profissionais tais como Designers, Gestores e Administradores de Marca/Branding, responsáveis pela Comunicação Organizacional. Simultaneamente, a um nível secundário, julga-se que servirá de base a todos os utilizadores da marca (público interno e externo à organização). Adotou-se, numa fase inicial, um procedimento metodológico de pesquisa bibliográfica, sustentando-se esta investigação numa vasta revisão da literatura, enquadrada no estudo de marcas e em princípios de orientação à linguagem visual e à comunicação tecnologicamente mediada. Assim, identificou-se um padrão consistente na forma como se estruturam os sistemas de identidade visual e que assenta em três princípios: o da Morfologia, o da Sintaxe e o da Narrativa, unificadores das características de aparência visual da identidade. Propõe-se ainda que a estes acresça o princípio da Experiência, referente à interação e à identificação ativa com a marca. Para verificar estes pressupostos foram realizadas entrevistas semiestruturadas a profissionais e académicos ligados ao design e à comunicação de marcas, em Portugal. Os resultados demonstram uma constante: a identidade visual traduz a dinâmica da entidade que representa e, sendo a marca, na sua globalidade, uma entidade viva e adaptativa ao seu contexto, o seu sistema de identidade visual pode ser flexível, aberto e evolutivo, mas deve cumprir, independentemente do suporte ou contexto, a função de identificação/reconhecimento, sustentando-se, acima de tudo, na grelha construtiva e na cor. A partir deste pressuposto, os princípios da Narrativa e da Experiência justificam a existência da identidade visual da marca e complementam a sua eficaz identificação, ao permitirem que os públicos a experienciem e com ela se envolvam.

1. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Semprini refere que a Internet inaugura uma nova lógica de relações em rede, modificando profundamente as lógicas de relacionamento entre indivíduos em sociedade (Semprini, 2006). Estas transformações afetam a marca e o seu modo de comunicar com o público-alvo, contribuindo, assim, para a dinâmica global das marcas. As “ferramentas de comunicação da Web 2.0, considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar e interagir interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas” (Kreutz, 2012: 94). O novo consumidor e as novas exigências deram origem à nova comunicação de marcas, que contempla a personalização, a segmentação e os multimeios.

Foi também com o surgimento das novas tecnologias que se tornou possível a criação de identidades mais orgânicas, complexas e com mais variáveis, na medida em que se deu uma transição (e complemento) da comunicação do suporte impresso para o ecrã – estando este representado por recursos como o computador, o smartphone, o tablet, a social tv, etc.. De facto, os intuitos de persuasão comercial mudaram: já não se trata de inspirar confiança, fazer

conhecer e memorizar um produto, serviço ou organização, mas de mitificar e fazer amar a marca (Lipovetsky, 2007). Em consequência, a identidade institucional tem vindo a tornar-se variável, flexível, personalizada, temperamental – viva. A possibilidade da sua conversão/mutação na forma tangível e identificável apresenta-nos um leque de novas representações visuais que, dependendo da personalidade da entidade, do seu posicionamento, dos seus valores e propósitos, pode assumir uma variação morfológica, sintática, narrativa e experiencial, sempre diferente, se assim se justificar. Os próprios surgimento e proliferação das redes sociais veio estruturar as marcas como organismos vivo, aproximando-as do seu público-alvo, dos seus seguidores, e o mesmo acontecendo em sentido contrário.

Elizete Kreutz identifica dois grupos de identidades visuais distintas aos níveis da estratégia, dos objetivos, do posicionamento e da comunicação. A investigadora identificou e distinguiu um grupo de marcas que identificou como convencionais, onde se incluem as Estereotipadas e Arbitrárias, e um outro grupo composto pelas marcas não-convencionais ou mutantes, do qual fazem parte das Programadas e Poéticas.

As manifestações convencionais são desenhadas sob um processo controlado, estanque e com limites estipulados. Destas, a Convencional Estereotipada define-se pelos seus símbolos normalizados, existindo uma ligação entre o significante e o seu significado. Não se diferenciam pela sua forma visual, pois associam a sua imagem a símbolos reconhecidos pelo público, tais como o símbolo do leão da identidade visual da Peugeot, do Sporting Clube de Portugal, do Metro Goldwyn Mayer, etc. (figura 1).



Figura 1: Exemplos de identidade visual convencional estereotipada, os quais recorrem ao mesmo símbolo.
Fonte: seeklogo.com

Já a identidade visual Convencional Arbitrária apresenta-se ao público de uma forma diferenciadora e única, através dos seus símbolos exclusivos, como é o caso da Kodak, da Mitsubishi ou dos CTT, em Portugal (Figura 2).



Figura 2: Exemplos de identidade visual convencional arbitrária.
Fonte: seeklogo.com

No que refere às identidades visuais não-convencionais, Kreutz refere que as identidades visuais Mutantes Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. São disso exemplos o MIT Media Lab, a Vivo, a EDP, a Wook, o New Museum, a Casa da Música, ou a Electronic Arts (Figura 3), entre outros. Quanto às identidades visuais Mutantes Poéticas apresentam-se sem regras pré-determinadas, mantendo a essência visual identitária, e gerando uma cumplicidade com o público, que com elas interage para 1) as interpretar, como no caso da MTV, da VisaGo, da Oprah Winfrey Network – OWN, ou da cidade Australiana de Melbourne, entre outros exemplos, e, em casos específicos, 2) delas se apropriar, pela oportunidade de manipular o seu aspeto visual, dando-lhe a sua visão pessoal/personalizada, como no caso da Google (Figura 4).



Figura 3. Identidade Visual Mutante Programada
Fonte: ea.com.



Figura 4. Identidade Visual Mutante Poética.
Fonte: Google

Neste conjunto, a autora identificou sete parâmetros para a catalogação de uma identidade visual mutante (Kreutz, 2012, pp. 63 - 64):

1. “Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.

2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma Identidade Visual são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em preto e branco, adequados para veículos, adequado para media, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.
4. Determinar a Identidade Visual Base: a função da Identidade Visual é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. E o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.
5. Características Mutantes: As mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. As coleções de Identidade Visual Mutante: coleções são conjuntos das variações de uma Identidade Visual sobre o mesmo tema.

Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca) ”.

Se o consumidor passa a ter ao seu dispor os meios que lhe permitem comunicar com as marcas, passa a deter, sobre estas, uma forma de poder – o significado da sua experiência. Surge assim uma comunicação personalizada, emotiva, flexível, dinâmica, otimizada para cada meio e tecnologia, de maneira a interagir com o público. Contudo, a abertura das marcas a este tipo de interação pode incorrer no perigo de desvirtuar a sua essência, criando ruído prejudicial à sua identificação. E, se uma identidade visual convencional pode ser definida, normalizada e regulada, para Kreutz “não é possível determinar limites para as mutações das marcas visto a marca mutante ter liberdade total de escolha. (...) Ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las” (2012: 64). refere que as Identidades Dinâmicas ou “living brands” não devem ser limitadas mas antes podem, e devem, ser orientadas por diretrizes. A autora refere que visto o mundo se encontrar em constante mudança, a marca deve projetar o que está a viver num mundo vivo, de organizações vivas, que necessitam de marcas vivas, que aprendem a adaptar-se à mudança. A autora menciona que desta forma o logotipo da marca viva toma um significado com sentido holístico – um coração a bater no cerne da marca.

Fifty years ago, a brand was just a single mark used for brand recognition, which set it apart from the rest. Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment. Brands need to constantly adapt to

their fast-changing environment in order to survive. Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms (van Nes, 2012, p. 6).

Segundo Peón (2009) o sistema de identidade visual (SIV) caracteriza o conjunto de especificações dos elementos integrantes da identidade visual de uma dada entidade – símbolo, logotipo, alfabeto, cores, etc. – e as diretrizes para as aplicações destes elementos nos suportes de comunicação – economato, merchandising, fardamento, frota, sinalética, embalagem, etc.. A autora define o SIV como o conjunto de normas para proporcionar “unidade e identidade a todos os itens da apresentação de um dado objeto, através do seu aspeto visual” (pp. 12 - 14). O SIV da marca pode ser classificado em três categorias segundo a dimensão da própria entidade, ou seja, Extenso, Completo e Restrito. Os objetivos comuns a um SIV, segundo a autora, abrangem a identificação e memorização da marca, a consolidação da imagem positiva da marca, e a persuasão através de boas associações à marca (Peón, 2009). Para que o público crie expectativas sobre uma determinada entidade, ela deve utilizar as aplicações mais adequadas, estruturando uma imagem institucional positiva na percepção do consumidor, num processo de fidelização à marca. Para que o SIV atinja tais objetivos, deve desenvolver funções tais como a de se diferenciar dos seus concorrentes, transmitir um conceito associado à marca com vista à persuasão do consumidor, associar a marca a noções de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, institucionalizar a marca no sentido de a manter sólida e independente em todos os seus departamentos (Peón, 2009, pp. 21 - 38).

São diversos os autores que estruturam o SIV em elementos que caracterizam o ambiente global em que o sistema está integrado (tabela 1).

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL						
Mollerup (1999)	Kreutz (2001)	Olins (2005)	Peón (2009)	Wheeler (2012)	Van Nes (2012)	Oliveira (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Nome • Símbolo • Tipografia • Cor • 5º Elemento 	<ul style="list-style-type: none"> • Lettering • Símbolo • Tipografia • Cor • Aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Nome • Estilo Visual • Manual de Normas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários • Secundários • Acessórios 	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos • Logotipos • Cores • Tipografia • Som • Movimento • Aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Tipografia • Cor • Elementos • Gráficos • Imagética • Linguagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Básicos • Complementares • Aplicados

Tabela 1. Sistema de Identidade Visual.

Mollerup (1999) estrutura o SIV em quatro elementos básicos (nome, símbolo, tipografia e cor), e aquilo a que o autor atribui a designação de “5º elemento” – aquele que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca, como por exemplo, as três listas da Adidas, o tom divertido e/ou surreal dos anúncios da Absolut Vodka, ou o formato da garrafa da Coca-Cola, etc.. Kreutz (2001) refere-se ao SIV convencional através do lettering, do símbolo, da tipografia,

da cor, e das aplicações, mas nas identidades visuais mutantes esses elementos não são constantes ou fixos, na medida em que estas são flexíveis e mutantes, variando consoante o caso. Já Olins (2005) subdivide o SIV em três grupos: Nome, Estilo Visual e Manual de Normas. Para Peón (2009) o SIV é estruturado em elementos primários (logotipo, símbolo e marca), secundários (cores e alfabeto) e acessórios (grafismos e normas de composição, mascotes). Wheeler (2012) defende um universo mais alargado de elementos essenciais ao SIV: Símbolos, Logotipos, Cores, Tipografia, Som, Movimento e Aplicações. O movimento está integrado no sistema visual, mas o som não, sendo um elemento de reforço da mensagem, que pode ser gerado pelo caráter da marca. O modelo de van Nes (2012) identifica seis componentes que estruturam o sistema de identidade visual da marca – logo, tipografia, cor, elementos gráficos, imagética e linguagem. A autora refere que o cumprimento e interação destes seis elementos estruturam um sistema de identidade – o que Kreutz (2001) identificou como marca convencional – mas a variação destes componentes gera uma identidade dinâmica, garantindo o seu reconhecimento com a presença de, pelo menos, um elemento constante – referenciado por Kreutz (idem) como uma identidade não-convencional ou mutante. De referir ainda o modelo definido por Oliveira (2013) que assenta em três grandes grupos: Básicos (nome, tipografia, símbolo, cores), Complementares (forma, imagética, movimento, som/tom de voz), e Aplicados (2D, 3D, animações).

Todo este conjunto deve ser regulado pelo manual de normas, que tem como objetivo a preservação das propriedades visuais da marca, de modo a facilitar a sua correta propagação, perceção, identificação e memorização. Jordá-Albiñana, Ampuero-Canelas, Vila e Rojas-Sola (2009) sintetizam a estrutura básica de um manual de normas em cinco dimensões:

6. Introdução;
7. Elementos básicos;
8. Regras para o uso da marca;
9. Aplicação da marca em diversas peças;
10. Complementos técnicos.

Segundo Munhoz (2009), as normas gerais constituintes deste documento tratam de:

- Definir a lógica construtiva da marca;
- Explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal;
- Estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade;
- Indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca;
- Regular a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor;
- Explicar aspetos particulares da marca no contexto e complexidade em que esta deverá operar;
- Apresentar algumas situações de aplicação da marca que são de evitar.

Sabendo-se que as marcas precisam constantemente de se adaptar ao seu ambiente em rápida mudança, poucas são, ainda, as entidades que apresentam identidades dinâmicas. Observamos setores mais recetivos que outros a esta abordagem, tais como os da cultura, arte, ensino, energia, tecnologia, registando assim um paralelismo de mudança à velocidade do contexto em que estão inseridos (económico, social, político, cultural). Já setores como a banca ou os seguros valorizam a confiabilidade, a tradição, a imutabilidade, mantendo-se distantes deste novo paradigma. De facto, a identidade dinâmica é difícil de registar e estas entidades podem estar reticentes quanto a assumir uma identidade de difícil proteção, com a atual legislação. Se o futuro se perspetiva cada vez mais dinâmico, as organizações necessitam de acompanhamento, atualização e regulamentação, também, no seu sistema de identidade visual (van Nes, 2012). Então, haverá forma de orientar uma identidade dinâmica?

2. PROPOSTA DE PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA UMA IDENTIDADE VISUAL

Este modelo em que as marcas assumem um papel mais orgânico, flexível, adaptativo, cada vez mais humano, apresenta um novo significado em todo o contexto comunicacional. É com base nos pressupostos apresentados que se propõe um conjunto de quatro princípios orientadores dos SIV (Leitão, Lélis, & Mealha, 2014) com vista a simplificar o trabalho concetual da construção de identidades visuais e sua posterior interação, sejam elas mais convencionais ou de cariz pós-moderno – flexíveis, eventualmente mutantes, dinâmicas ou metamórficas. São eles:

- o Princípio da Morfologia;
- o Princípio da Sintaxe;
- o Princípio da Narrativa;
- o Princípio da Experiência.

A posição apresentada por Irene van Nes (2012), reúne um conjunto de seis elementos que estruturam o princípio de essência base, responsável pela identificação de uma identidade visual dinâmica – “container, wallpaper, DNA, formula, costumised e generative” (p. 3) – contextualizada num sistema de identidade flexível de uma organização/marca viva, no qual deve cumprir a norma de fixar uma das seis variáveis integrantes desse mesmo sistema – “logo, typo, colour, graphic elements, imagery and language” (p. 7) – complementando e corroborando, transversalmente, os quatro princípios estruturantes e orientadores de uma identidade visual em ambientes multimeios (Figura 5):

- “Container” — fixa uma base estrutural e modelar de contentor, dando-lhe liberdade de preenchimento consoante critérios de cada caso (MTV);
- “Wallpaper” — fixa a estrutura tipográfica e cor, mas permite variar o fundo em que a marca é aplicada (AOL);
- “DNA” — cria um conjunto de elementos que podem variar entre si e estruturar um conjunto diferenciador e único consoante a sua manipulação (Get Up);

- “Formula” — fixa uma grelha base de orientação do logotipo permitindo-lhe integrar palavras-chave, que renovam o seu conceito dinâmico, consoante o público ou qualquer novo evento (New Museum);
- “Costumised” – apresenta uma estrutura base de complemento personalizável pelos seus manuseadores (OCAD University e Design Academy Eindhoven);
- “Generative” – identidades dinâmicas estruturadas por um algoritmo que organiza as variáveis estruturais, modelares e cromáticas, com variáveis externas, consoante a interação do utilizador, oferecendo-lhe uma experiência a cada interação (Nordkyn).

A Google, identificada por Kreutz (2005) como identidade mutante poética, é categorizada por Irene van Nes como uma identidade visual assente numa base estruturada por uma fórmula, onde diversas variáveis se agregam na sua apresentação.

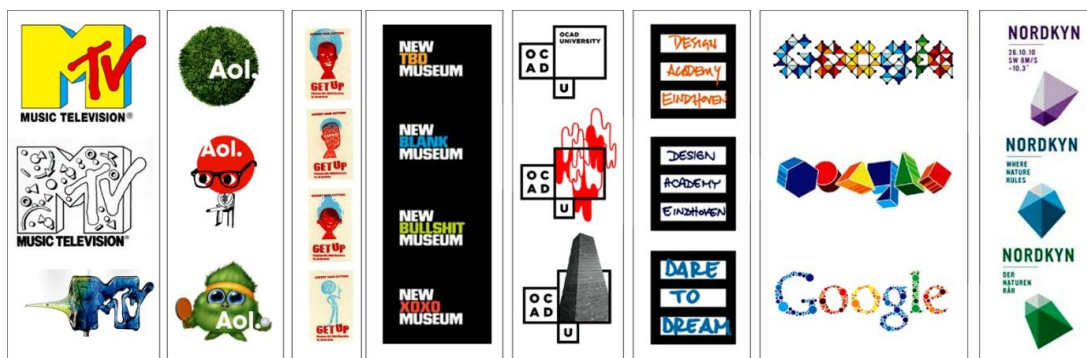


Figura 5. Categorias de desenho base essenciais à identificação e desenho de identidades dinâmicas
Fonte: van Nes, Irene. 2012. “Dynamic Identities – How to create a living brand”.

Se compararmos a marca ao ser humano podemos alinhar uma proposta de estrutura e orientação de um SIV. Tal como o ser humano, primeiramente, a marca necessita de uma estrutura base que alicerce a sua construção física, estrutura essa que é equiparável ao esqueleto e a toda a composição orgânica até à derme no corpo humano (Kreutz, 2005), o parâmetro mais próximo da essência (do homem e da marca visual). Com base neste pressuposto, propõe-se o *Princípio da Morfologia* que incorpora toda a dimensão da estrutura e das formas, considerados por Peón como elementos primários, por Oliveira como elementos básicos, por van Nes como os seis elementos base de identificação e estrutura de uma identidade dinâmica.

Seguindo o raciocínio comparativo entre a marca e o ser humano, verificamos que ambos adotam o “vestuário” como apresentação social e como primeiro elemento de distinção no mundo. No caso das marcas, este nível evidencia elementos como a cor, a textura, os elementos gráficos adicionais, a forma, dando lugar à proposta do *Princípio da Sintaxe*.

Toda a estrutura visual necessita de um conceito base da sua existência, desde o estilo, a imagética, a linguagem, o som/tom de voz, o movimento, assim justificando o posicionamento,

a mensagem ou história daquilo que representa, sendo então de destacar o *Princípio da Narrativa*.

A narrativa visual influencia e é influenciada pelo local e pelo contexto em que está enraizada, ou seja, o meio social e cultural atua como elemento orientador e estruturante do SIV da marca. Qualquer ser humano não terá sucesso, harmonia nem solidez, interior e exterior, sem o convívio com os seus pares, com o meio ou na experiência com o que o rodeia. Também a marca que almeja o sucesso, a integração com os seus seguidores, a harmonia na sua adaptação às constantes mudanças (económicas, políticas, culturais, sociais, tecnológicas) necessita de considerar o *Princípio da Experiência*, permitindo-se a interação com o cliente/consumidor em ambientes multimeios, em sintonia com o 5º elemento de Mollerup (1999). O som, o cheiro, a customização/personalização, a linguagem, o atendimento, a inteligência emocional das partes intervenientes, a experiência de consumo e/ou de utilização, determinam a “alma” da marca, também ela traduzida em elementos visuais

2.1. PRINCÍPIO DA MORFOLOGIA

A identidade visual tem origem na estrutura construtiva que lhe confere os alicerces espaciais. Logo, o Princípio da Morfologia fornece as ferramentas básicas à estrutura da identidade visual, considerando a Grelha de Construção como instrumento que permite orientar os elementos que deste princípio fazem parte:

- Elementos de Construção
 - Espaço
 - Composição
- Elementos de Modelação
 - Proporção
 - Escala
 - Versão

A morfologia visual reúne em si referências de base estrutural da identidade visual, as quais auxiliam na compreensão da identidade visual através da observação de elementos fundamentais à sua construção (como ângulos, curvas, tangentes, paralelas, formas básicas, entre outros elementos geométricos) e à sua modulação, que nos fornece ferramentas determinantes da proporção, definida a partir de um ponto de referência, como uma unidade modular mínima (como o número de ouro, ou a sequência proporcional de Fibonacci).

A Grelha de Construção determina a sequência operacional, orientadora e estruturante de cada elemento geométrico na conceção proporcional e alinhada, do conjunto de elementos que definem a identidade visual no seu todo (Figura 7) – composição-movimento (Velho, 2008) – agregando em si as características da dimensão espacial que a compõem – unidimensional, bidimensional ou tridimensional (Block, 2001). O princípio do desenho recursivo constrói uma morfologia extensa e detalhada da identidade visual segundo as suas bases construtivas

2.2.PRINCÍPIO DA SINTAXE

- Forma;
- Cor;
- Textura.

- 214 -

harmonia/desarmonia; equilíbrio/desequilíbrio (peso, direção, simetria e assimetria), e contraste (por luz e tom, por orientação vertical e/ou horizontal, por movimento, por dinamismo, por ritmo, por proporção/escala) (Filho, 2012) sendo, em alguns SIV, corporizada pela tipografia, mas cumprindo, de um modo geral, com os princípios de Gestalt (Figura 9). De acordo com Filho (2012), a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem torna-se imprescindível à compreensão do modo como se apresenta a nossa cultura atual. O autor refere que a teoria de Gestalt serve para enfrentar a complexidade do mundo visual, ajudando o cérebro humano a decodificar a informação através de grupos de objetos que possuam uma característica em comum, estruturante de padrões ou princípios de unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, e/ou pregnância. Ainda assim, segundo o autor, a apreensão rápida de um sistema e a maior facilidade de proceder à leitura visual da forma, por parte do público, vão depender principalmente da sua maior ou menor sensibilidade e do seu repertório cultural.

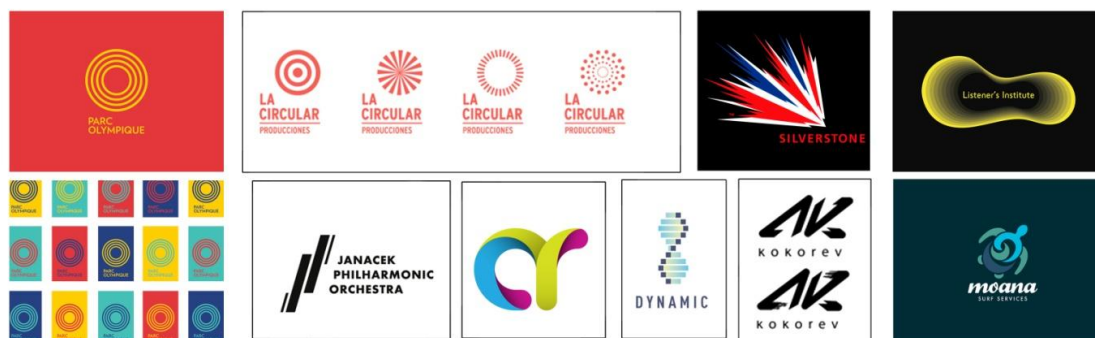


Figura 9. Exemplos de marcas que recorrem a 1) Movimento (Parc Olympique, La Circular, Janacek Philharmonic Orchestra ou CYE – Choose Your Event), 2) Dinamismo (Silverstone, Dynamic Architecture ou Alexand Kokorev) e Ritmo (Listener's Institute ou Moana).

Segundo (Gordon & Gordon, 2003), quer a cor seja transmitida diretamente sobre a retina ou refletida por diferentes pigmentos, consiste sempre nas três primárias (vermelho, verde e azul), que derivam em diferentes cores, todas definidas por três atributos: matiz (tom), saturação (vibração e pureza) e brilho (luminosidade). A cor é ainda informada por contraste, por complementaridade, por harmonias, analogias e variações (Figura 10). A cor é uma qualidade que se atribui aos objetos mas o seu processo de percepção dá-se no cérebro. Johann Goethe concluiu que a cor é mais do que um fenómeno físico, é também um processo fisiológico e psíquico, definindo-a como “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (Guimarães, 2001, p. 12). A cor aplicada numa identidade visual assume a função de signo na medida em que é captada, interpretada e transformada em informação. A percepção da imagem exige a participação de vários campos do sistema neurológico, na medida em que o processo funcional se inicia com a visão e é integrada no cérebro, o qual processa a informação gerando pensamentos, emoções e

significados. Como o processo de percepção da cor não funciona com cores individuais, a composição do conjunto dos artefactos e cores atribui um significado específico a cada caso. Todos os componentes unificam a percepção global, como tal, deve-se atender às interações entre cores, visando o equilíbrio das forças, obtendo harmonia (Figura 11).



Figura 10. Círculo cromático, taxonomia das cores.



Figura 11. Círculo cromático, taxonomia das cores e posicionamento cromático de algumas marcas.

Wassily Kandinsky relacionou três cores básicas com as três formas básicas: o amarelo, sendo considerado como a cor mais luminosa, estaria associado ao triângulo pela sua propriedade de irradiação, que reflete em todas as direções; o azul associa-se ao círculo, por transmitir profundidade e por voltar-se para o centro; o vermelho liga-se ao quadrado, pela condição de se adaptar tanto à paleta quente (vermelho-alaranjado) quanto à paleta fria (vermelho-violáceo) e, portanto pode ser representado por uma forma intermédia entre o triângulo e o círculo (Kandisky, 1991). Do mesmo modo, algumas marcas optam por se associar a certas cores, passando a ser forma de identificar estas últimas, sendo comum a referência a vermelho Ferrari que difere de vermelho Coca Cola, ou a verde Benetton que difere de verde BP (Figura 12).



Figura 12. Exemplos de cromática das marcas.

A Textura explora a superfície ou os padrões ou seja, a "pele" de uma forma, que permite identificá-la e distingui-la de outras formas. Sendo a textura uma sensação visual ou tátil, onde se distingue a pele lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada, a sua conversão gráfica executa-se com pontos, linhas, formas repetidas e o volume, de maneira a criar padrões uniformes ou irregulares ao artefacto criado (Figura 13).



Figura 13. Austria Telekom – exemplo de uma marca dinâmica que recorre a texturas para comunicar o seu posicionamento.

2.3. PRINCÍPIO DA NARRATIVA

O princípio da narrativa explora com mais intensidade o conteúdo estruturante e orientador de todo o SIV. A narrativa refere-se ao ato de contar uma história, mensagem, conceito, ou um conjunto de acontecimentos reais ou imaginários, com intervenção de uma ou mais personagens, num espaço e num tempo determinados. A narrativa visual é a tradução desta ação em elementos gráficos, em substituição da palavra falada ou escrita, dando ideia de continuidade e de movimento. Esta pode ser Síncrona ou Assíncrona sendo que, tanto num caso como no outro, se pode definir como:

- não-interativa,
- interativo-interpretativa, ou
- interativo-apropriativa.

O conceito de sincronia refere-se à simultaneidade temporal, enquanto o de assíncrona se traduz em algo que não é coincidente no tempo. Se associarmos a estes o conceito de narrativa, a marca pode transmitir a sua mensagem/história de forma síncrona no dispositivo recetor, quando o mesmo é ativado simultaneamente na receção do fluxo de dados do emissor, ou de forma assíncrona, quando o recetor aciona um mecanismo onde cada intervalo de tempo entre cada fluxo de dados pode variar (tipicamente, consoante o recetor).

Um exemplo de identidade visual que assenta numa estratégia comunicacional de narrativa variável no tempo é a da Google que, na maioria das versões se apresenta com características de narrativa assíncrona, não-interativa (Figura 14).



Figura14. Exemplo de narrativa assíncrona e não-interativa.

Todavia, em versões especiais, geralmente de ónus comemorativo, a Google apresenta-se com uma narrativa assíncrona interativa (implicando ação do utilizador) e interpretativa, pela opção de clique para a pesquisa de informação relativa ao evento representado (Figura 15).



Figura 15. Exemplo de narrativa assíncrona interativa.

Noutras versões a Google apresenta uma narrativa síncrona interativo-interpretativa. O início da narrativa depende da ação do utilizador para iniciar a transmissão do fluxo de dados para a sua máquina recetora, adquirindo este a função de intérprete da história (Figura 16).



Figura 16. Exemplo de narrativa síncrona interativa interpretativa.

Em versões mais completas do ponto de vista do princípio da narrativa, a Google apresenta uma narrativa assíncrona interativo-apropriativa — aquelas em que o utilizador tem a possibilidade de modificar, jogar e/ou manipular os *doodles* (Figura 17), interagindo com a marca de forma mais ativa.



Figura17. Exemplo de narrativa assíncrona interativo-apropriativa.

2.4. PRINCÍPIO DA EXPERIÊNCIA

Os três princípios acima descritos unificam características com implicação na aparência visual da identidade. Contudo, no contexto de marcas passíveis de se fazerem representar não apenas de acordo com o que a entidade proprietária da marca define, mas através de mutações no seu sistema de identidade visual, e que sejam, portanto, capazes de integrar ambientes multimeios, a experiência define-se como o elemento diferenciador, sendo o resultado da interação e da identificação ativa para com a marca. Introduz-se, assim, o Princípio da Experiência, o qual traduz a característica emotiva da marca. A emoção é um aspeto fundamental na experiência do cliente/consumidor, na medida em que o fideliza à marca e o motiva para a interação com a mesma. A perspectiva de van Nes (2012) em que a identidade visual dinâmica fixa a sua essência no conceito de customização ou baseada numa

fórmula de construção, integra as diretrizes do princípio de experiência, pois são dois parâmetros focados no cliente/consumidor. Também com foco neste, a APCO Insight desenvolveu o modelo *Emotional Linking*SM para avaliação da ligação emocional dos humanos com as marcas — fundamentado na teoria de neurocientistas que atestam que todas as decisões são baseadas, em grande parte, em fatores emocionais. Este modelo revelou as características mais valorizadas pelo público em relação às suas marcas de eleição: admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão (Dumont, Dunton, & Pellicano, 2014).

Segundo Bob Schmetterer a essência da estratégia criativa nos negócios do século XXI compõe-se de três vetores: um forte componente *produto*, um forte componente *comunicação* e uma poderosa *experiência* do cliente/consumidor com a marca. A experiência com a marca assume-se assim como algo maior, se comparada com a mera comunicação de um produto ou serviço, porque graças aos diversos pormenores que envolvem a interação, a marca perdura na lembrança e no subconsciente de quem com ela interage. Na era da experiência, os indivíduos querem ser envolvidos, querem sentir-se emocionados, seduzidos e, num mundo repleto de novas tecnologias, querem poder partilhar esses momentos significativos. A experiência é palavra-chave para surpreender o cliente/consumidor e criar vínculos; pode ser planeada considerando o ambiente arquitetónico interior e exterior, a escolha dos materiais e da decoração, onde o marketing sensorial faz a diferença pelo cheiro, pelos elementos visuais, pelo som, estimulando os sentidos, ajudando a compor a experiência proporcionada, sempre dentro do conceito delineado (Schmetterer, 2011, pp. 43 - 44) (Figura 18).



Figura18. Composição conceptual - Absolut Vodka

CONCLUSÃO

A abordagem ao todo que define um SIV permite identificar as ferramentas essenciais à estruturação e orientação de um conjunto de princípios básicos identitários, sem condicionar a marca. Um manual ou caderno de normas de identidade visual constitui um documento importante para a sua explicação e normalização, mas esta tende a opor-se aos conceitos de dinamismo e de mutação. Por esse motivo considera-se que o documento explicativo e

determinante para a explicitação do conhecimento associado à marca deverá denominar-se "Caderno de Elementos Estruturantes e Orientadores da Marca", sendo que nele deverão ser contempladas as orientações sobre a configuração conceptual, visual e/ou técnica da marca, com vista tanto à sua utilização em conformidade com a sua essência, como à sua flexibilização. Os quatro princípios apresentados sistematizam um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca para a sua representação em ambientes multimeios, e definem uma estrutura a adotar nesse documento. Os Princípios da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa, proporcionam, em grande simbiose, a formulação do Princípio da Experiência – referente à interação e à identificação com a marca – estando este último inquestionavelmente centrado na dimensão emocional e afetiva, tão procurada pelas marcas.

Para verificar estes pressupostos foram realizadas entrevistas semiestruturadas a profissionais e académicos ligados ao design e à comunicação de marcas em Portugal. Os resultados demonstram que a identidade visual deve traduzir a dinâmica da entidade que representa e que a marca, na sua globalidade, é uma entidade viva e adaptativa no seu contexto, pelo que o seu sistema de identidade visual pode ser flexível, aberto e evolutivo.

A partir deste pressuposto, os quatro princípios justificam a existência da identidade visual das marcas e apresentam orientações para a sua eficaz flexibilização e posterior identificação, se estas permitirem que os públicos as experienciem e com elas se envolvam. Deste modo, esta investigação deverá ser útil não só aos profissionais responsáveis pela marca, mas a todos os seus utilizadores, ou seja, tanto o público interno como o externo à entidade detentora de uma marca. Um dos objetivos passa por introduzir melhorias ao contexto atual em que são definidos os manuais de normas convencionais. Se todo o trabalho de gestão e estratégia de marca é definido pelas direções executivas e por criativos, para se completar o círculo "perfeito" e adequar a marca ao novo paradigma infocomunicacional, é necessário abranger o público/consumidor que com ela interage, visto este já integrar o seu sistema.

Referências Bibliográficas

- Block, B. (2001). *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV and New Media*. Burlington: Focal Press.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Barwise, P., . . . Hilton, S. (2010). *Mundo das Marcas*. (T. Economist, Ed., & C. Pedro, Trad.) Lisboa: Actual Editores.
- Dumont, B., Dunton, M., & Pellicano, L. (2014, Janeiro 20). *APCO Worldwide*. Retrieved from APCO insight: <http://apcoworldwide.com/content/pdfs/emotional-linking-top-100.pdf>
- Filho, J. G. (2012). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma* (Vol. 9ª). São Paulo: Escrituras.
- Gomes, B. (15 de 03 de 2003). *mmclip*. (M. & Publicidade, Ed.) Obtido em 15 de 01 de 2014, de GrupoMarktest: http://www.mmclip.com/Pdftmp/12086395_3_527_mediamonitor.pdf
- Gordon, B., & Gordon, M. (2003). *Guia completo do design gráfico digital* (1ª ed.). Lisboa: Livros e Livros.
- Guimarães, L. (2001). *Cor Como Informação*. São Paulo: Annablume.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N., & Rojas-Sola, J. I. (20 de Fevereiro de 2009). *Brand Identity Documentation: A Cross-National Examination Of Identity Standards Manuals*. Obtido de emeraldinsight: www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm
- Kandisky, V. (1991). *Do espiritual na arte* (2ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª Edição, 7ª reimpressão ed.). São Paulo: PrenticeHall.
- Kreutz, E. A. (28 de Março de 2005). *Identidade Visual Mutante: uma Prática Comunicacional da MTV. Tese de doutoramento*. Rio Grande do Sul, Brasil: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Kreutz, E. A. (20 de Setembro de 2012). *CIESPAL*. (E. d.-6. Azevedo Kreutz, Ed.) Obtido em 20 de Janeiro de 2014, de <http://flacsoandes.org/dspace/handle/10469/5170>
- Kreutz, E. A., & Fernández, F. J. (16 de Junho de 2009). *revistacmc*. Obtido em Setembro de 2013, de ESPM: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>
- Kreutz, E. d. (2001). *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Porto Alegre, Brasil: Biblioteca Ir. José Otão - Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Leitão, S., Lélis, C., & Mealha, Ó. (2014). Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores. *CECS*, 486 - 487.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual de identidade visual: guia para construção* (Vol. 1). Rio de Janeiro: 2AB.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap - How to bridge the distance between business strategy and Design*. Berkley: New Riders.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Oliveira, F. (2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *Brandtrends*. N5, pp. 60-72. Lajeado: Observatório de Marcas.

Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual* (4 ed.). Teresópolis, Rio de Janeiro: 2AB.

Schmetterer, B. (2011). *SALTO - Uma revolução em estratégia criativa nos negócios*. São Paulo: Pensamento cultrix Ltda.

Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

van Nes, I. (2012). *Dinamic Identities How to create a living brand*. Amsterdam, Holanda: BIS Publishers. Obtido de http://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities: How to create a living brand

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*. Rio de Janeiro: ESDI / UERJ.

Weeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca – Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zemke, R. R. (27 de Março de 2000). Choque de Gerações. *Executive Digest*.

ANEXOS

Anexo 1. Emotional Link

	Entendimento/ Understanding: Eu entendo o que a marca representa	Disponibilida de/ Approachabili ty: Acessível, ao meu alcance.	Relevance/ relevância: Adapta-se com quem eu sou, fala comigo, Desempenha um papel significativo na minha vida	Admiração / Admiration: Eu sou afeiçoado a ela, eu admiro-o, como um amigo.	Curiosidade / Curiosity: despertou meu interesse, intrigante, eu quero saber mais.	Identificação / Identificação: Reflete quem eu sou, compartilha os meus valores, reflete a minha personalidade.	Empowerment / Capacitação: Ajuda a realizar objetivos, faz- me sentir confiante e segura.	Pride / Orgulho: Tenho orgulho de ser associado a ele, Faz- me sentir parte de um grupo especial.	Score (0 – 100)
Disney	1º				2º				74.7
Yahoo	2º	1º							74.3
Google		2º						1º	74.2
Sony					1º			2º	74.1
Nestle	2º		1º						73.3
Auchan	1º		2º						72.9
Netflix	1º		2º						72.8
Whole food			2º			1º			72.7
Apple				1º			2º		72.7
Lowe's		1º	2º						72.5
Microsoft						2º		1º	72.1
Kelloggs	2º					1º			72.1
Hersheys				1º				2º	72.0
Coca-cola	2º			1º					71.6
Dell	2º						1º		71.0
Sharp			1º			2º			70.8
Pepsico			2º			1º			70.6
Nike	2º						1º		70.6
HP			2º					1º	70.5
Costco	2º					1º			70.5
Target	1º	2º							70.4
Amazon				2º				1º	70.4
General mills				2º				1º	70.3
The heartford					1º			2º	70.3
Ikea	1º	2º							70.1
1ªforça - Strongest emotional link for the brand 2ªforça - Second strongest emotional link for the brand									

Fonte: Modelo *Emotional Linking* da Consultora APCO Insight

